الرقم التسلسلي: ............




وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير


مـــذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

تخصص: علوم التسيير

فرع : التسويق


من إعداد الطالب : عطـاوة محـمد


الموضوع

# دور تصميم الغلاف في التأثيرعلى السلــوك الشرائـــي للمستهـــــلك

دراسة حالة:

مؤسســة مطاحــن الهضاب العليـا / الريـاض سطيـف

نوقشت علنيا بتاريخ : 09 / 06 / 2009 أمام اللجنة المكونة من :

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1- د/ بــوقــرة رابـــح | أستاذ محاضر | جامعةالمسيلة | رئيسا |
| 2- د/ بن يعقوب الطاهر | أستاذ محاضر | جامعة سطيف | مقررا |
| 3- د/ ملياني عبد الحكيم | أستاذ محاضر | جامعة سطيف | ممتحنا |
| 4- د/ نويبات عبد القادر | أستاذ محاضر | جامعةالمسيلة | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2009/2008

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ
وَمَا فِي الأَرْضِ لَهُ المُلْكُ
وَلَهُ الحَمْدُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ
شَيءٍ قَدِيرْ﴾

﴿سورة التغابن (الآية 01)﴾

# إهـــــــــــــــــــداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع أولا وقبل كل شيء إلى الوالدين

الـكـريـمـيــن حـفـظـهـمــا الـلـــــه .

وإلى كامل أفراد العائلة الصغير منهم والكبير الأعمام و الأخوال ،

كما أهديه إلى جميع الأصدقاء و الأصحاب الذين عرفتهم على درب

الحيــــاة وإلى كل زملاء الدراسة بجميع مستوياتهــــــا

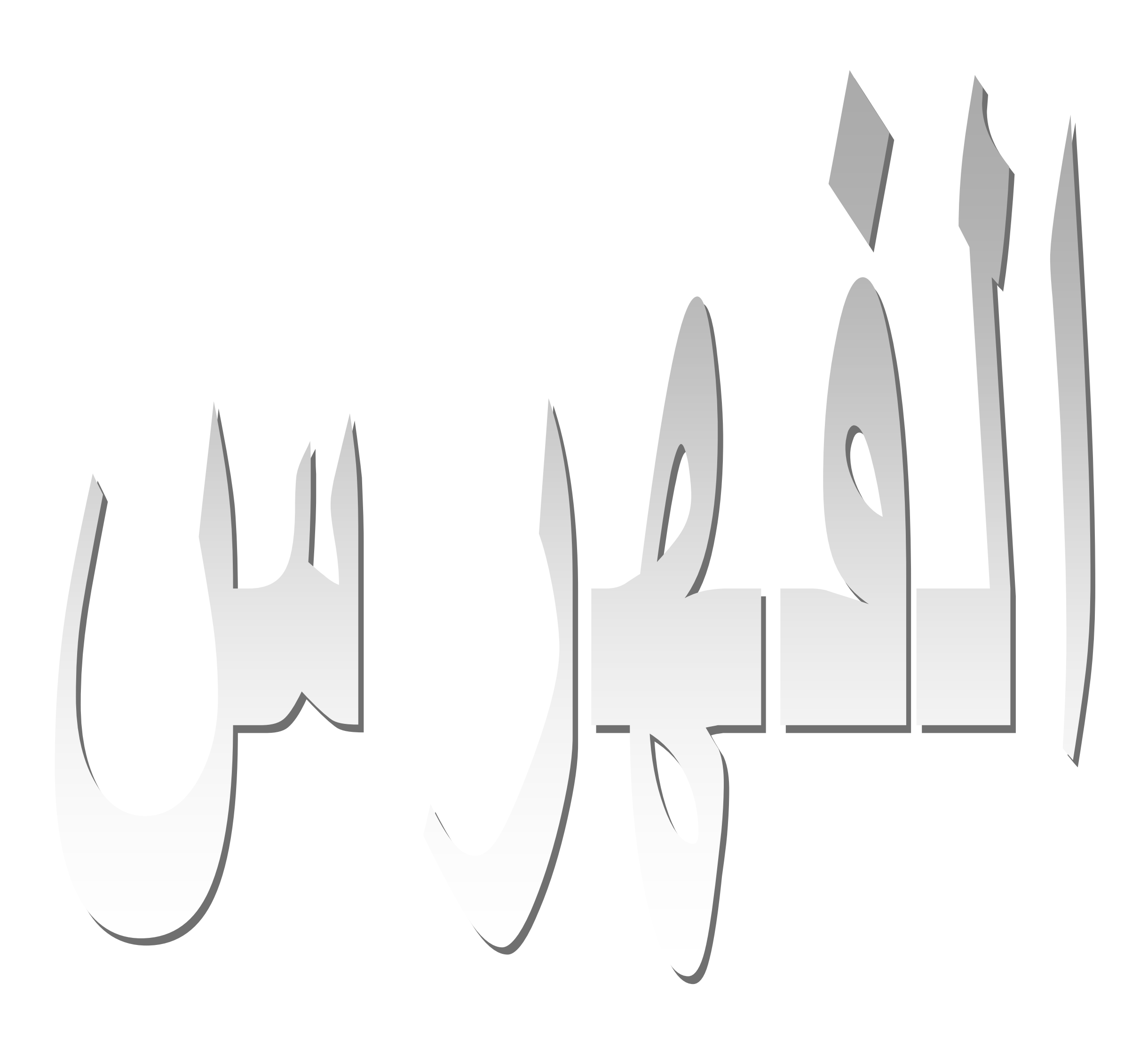
وخاصــــة دفعــــة ماجيستيــــر تسويــق .

وإلـــــى كــــل مــــن يعرفنــــي وأعرفــــــه

و قد غفلة عن تذكره أو ذكر إسمه .

# كلمـــــــــــة شكـــــــــــر و تقديـــــــــــر

اللهم ألهمني رشدي ويسر لي أمري وأحلل عقدة من لساني يفقه قولي
الحمد والشكر لله على ما أنعم به علينا من نعم ويسر لنا سبل النجاح،
وبعد الصلاة و السلام على البشير المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم تسليما.
لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من كان وراء هذا .
الإنجاز من بعيد أو من قريب ، بالقليل أو بالكثير ، وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل الدكتور بن يعقوب الطاهر ، الذي كان مرشدا و موجها وله منا خالص التقدير والإحترام لما بذله من مجهود في النصح و الإرشاد بآرائه السديدة لإتمام هذا العمل .
كما أتقدم بخالص الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور بوقرة رابح الدكتور نويبات عبد القادر ،الدكتور ملياني عبد الحكيم ،لما بذلوه من مجهود في تقييم ومناقشة هذه المذكرة .
وأدين بالشكر إلى جميع عمال مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف وخاصة مسؤول قسم الإنتاج و عمال القسم دون أن ننسى مسؤول دائرة الإدارة والمالية ومسؤول دائرة المبيعات ،الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات والأراء والتوجيهات على مستوى المؤسسة .كما نشكرهم على الحفاوة وحسن الإستقبال.
وأخيرا أتمنى الصلاح والتوفيق والنجاح إلى جميع من ساهم ولو بمثقال ذرة في إتمام هذا العمل.
والشكرجزيل الشكر إلى الوالدين الكريمين اللذين كانا و مازالا نورا وسراجا لدرب حياتي .


الفهرس

## خطـــــــــة البحـــــــــث


**إهـــــداء** ..........................................................................

**تشكـــرات** ..........................................................................

**الفهـــرس** ..........................................................................

**مدخل عام للدراسة** ............................................................ **( أ – ط)**

**1-** مقدمة ............................................................................ أ

**2-** إشكالية البحث ................................................................... **ب**

**3-** أهمية الدراسة ................................................................... **ج**

**4-** هدف الدراسة ................................................................... **ج**

**5-** تساؤلات البحث ................................................................. **د**

**6-** فرضيات البحث ................................................................. **د**

**7-** منهج البحث ..................................................................... **هـ**

**8-** أسباب إختيا الموضوع ........................................................... **هـ**

**9-** تحديد المفاهيم ................................................................... **هـ**

**10-** الدراسات السابقة ................................................................ **و**

**11-** هيكل الدراسة .................................................................. **ح**

**الفصل الأول : غلاف المنتوج (مفهومه و اعتبارات تصميمه)** ............... **01**

تمهيد ............................................................................. **02**

**المبحث الأول : المنتجات و خصائص سلع الإستهلاك النهائي** ............................ **03**

**المطلب الأول :** مفهوم المنتوج و تعريفه ................................................ **03**

**المطلب الثاني :** دورة حياة السلع وتقسيماتها والمنتوج الجديد ................................ **05**

**المطلب الثالث :** خصائص سلع الاستهلاك النهائي ومميزات تصميمها ......................... **10**

**المبحث الثاني : مفهوم التغليف وأهميته، وتطوره التاريخي** ............................ **15**

**المطلب الأول :** مفهوم التغليف ........................................................ **15**

**المطلب الثاني :** مراحل تطور التغليف تاريخيا ............................................ **21**

**المطلب الثالث :** أهمية التغليف ووظائفه ................................................ **29**

**المبحث الثالث : عوامل وإعتبارات تصميم الغلاف والمواد المستعملة في تصنيعه** ........... **36**

**المطلب الأول :** العوامل التي ساعدت على إنتشار ظاهرة التغليف ومشاكل تصميمه ..... **36**

**المطلب الثاني :** الإعتبارات و العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف ............ **38**

**المطلب الثالث :** أنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف ................................ **46**

**المبحث الرابع : سياسات التغليف وتطويره وعلاقته بتبيين وتمييز المنتوج** ....... 56

**المطلب الأول :** سياسات التغليف ........................................................ 56

**المطلب الثاني :** تطوير الغلاف وإختبارات بعث غلاف جديد ............................... 59

**المطلب الثالث :** علاقة الغلاف بتبيين وتمييز المنتوج وتقييسه ............................... 67

**خاتمة الفصل الأول :** ..................................................................... 80

**الفصل الثاني : سلوك المستهلك و قرارات الشراء** ................................. 81

تمهيد : ..................................................................................... 82

**المبحث الأول : مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين** ....... 83

**المطلب الأول :** مفهوم سلوك المستهلك ..................................................... 83

**المطلب الثاني** : نشأة وتطور علم سلوك المستهلك ومفاتيحه السبعة ......................... 87

**المطلب الثالث :** نظريات تفسير سلوك المستهلك وأهميته الإستراتيجية .................. 93

**المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك** ..................................... 107

**المطلب الأول :** العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك ................................ 108

**الفرع الأول :** الدوافع ............................................................... 108

**الفرع الثاني :** الإدراك .............................................................. 117

**الفرع الثالث :** التعلم ................................................................ 121

**الفرع الرابع :** الشخصية ............................................................ 124

**الفرع الخامس :** الإتجاهات ......................................................... 128

**المطلب الثاني :** العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك ............................. 131

**الفرع الأول :** الثقافة ............................................................... 131

**الفرع الثاني :** الجماعات المرجعية ................................................... 125

**الفرع الثالث :** الطبقات الإجتماعية .................................................. 138

**الفرع الرابع :** التأثيرات الأسرية و العائلية ............................................ 141

**الفرع الخامس :** العوامل الديمغرافية والتسويقية والتكنولوجية..................... 144

**المبحث الثالث : السلوك الشرائي للمستهلك وولائه للمنتجات**.......................... 148

**المطلب الأول :** السلوك الشرائي وأدوار الشراء............................................. 148

**المطلب الثاني :** قرارات ومراحل عملية الشراء............................................. 154

**المبحث الرابع : نماذج سلوك المستهلك وقرارات تبنّيه للمنتجات الجديدة**......... 168

**المطلب الأول :** النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي................................... 168

**المطلب الثاني :** قرار المستهلك في تبني المنتجات الجديدة...................................... 182
**خاتمة الفصل الثاني** ........................................................................... 192

**الفصل الثالث : دور تصميم الغلاف في التأثيرعلى السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف**.............. 193
مقدمة ......................................................................................... 194
**المبحث الأول : منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة** ...................... 195
**المطلب الأول :** المنهج المستخدم في الدراسة .................................................... 195
**المطلب الثاني :** حدود الدراسة ................................................................. 196
**المطلب الثالث :** مصادر جمع المادة العلمية ........................................................ 196
**المطلب الرابع :** مجتمع الدراسة ............................................................... 198
**المطلب الخامس :** عينة الدراسة ............................................................... 198
**المطلب السادس :** أساليب المعالجة الإحصائية ................................................... 199
**المبحث الثاني : سياسة التغليف بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا/الرياض سطيف**.. 201
**المطلب الأول :** التعريف بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف................. 201
**المطلب الثاني :** أهداف مؤسسة الرياض ومنافذها في السوق.................................... 211
**المطلب الثالث :** منتجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا وسياسة تغليفها..................... 213
**المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات الميدانية** ................................................ 223
**المطلب الأول :** التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة ............................................ 223
**المطلب الثاني :** تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها ................................................ 229
**خاتمة الفصل الثالث** ........................................................................... 253
**خاتمة عامة** .................................................................................. 254
**نتائج الدراسة النظرية**............................................................................ 255
**نتائج الدراسة الميدانية**.......................................................................... 256
**التوصيات و الإقتراحات** ......................................................................... 263
**المراجع** .........................................................................................
**الملاحق** .........................................................................................
**الإستمارة** .......................................................................................
**الملخص** .........................................................................................


مدخل عام للدراسة

## 1/- مقدمـــة :

يعتبر التحول الذي يشهده العالم في شتى الميادين ، سواء الإقتصادية منها أوالتجارية، وحتى التكنولوجية والاجتماعية ، في ظل الاتجاه نحو العولمة وإزدياد حجم المبادلات التجارية ، من بين أهم العوامل التي أدت إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى المستهلك لإشباعها وتلبيتها، ومع كل هذه التحولات والتطورات السريعة على كل المستويات دفع بغالبية المؤسسات الإنتاجية إلى تحسين نوعية إنتاجها من حيث الجودة والشكل والحجم...الخ، تماشيا مع متطلبات السوق التي تشهد بدورها تنافسا وتدافعا كبير من جانب عدد كبير من السلع المتنوعة المطروحة لهذا المستهلك.

بإحتدام شدة المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الإهتمام بوضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها إبقاء حصتها السوقية أوتوسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات ورغبات المستهلك بما يتوافق وأذواقه وميولاته من جهة أخرى، ويعتبر سوق سلع الاستهلاك النهائي من بين أهم الأسواق تأثرا بسلوك المستهلك وتصرفاته الاستهلاكية، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات والسلع المعروضة على هذا الأخير، فمع تقارب هذه السلع البديلة من حيث الجودة والسعر وحتى الشكل ، وجب على المؤسسات العمل لإضفاء صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل هذا الصراع، لإكتساح والتغلغل في ذهن المستهلك والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي من أجل جذبه لشراء المنتوج، وهنا يأتي دور المنتوج بعناصره ليحقق هذا المكسب ، عن طريق أهم مكون من مكوناته، ألا وهو الغلاف الذي يعتبر وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك من أجل تحقيق أهداف الطرفين.

حتى يكون هذا الغلاف فعال من حيث تحقيقه للأهداف المسطرة لذلك ، يجب الإهتمام بجانبه الفني والجمالي مركزين على الناحية الترويجية للغلاف وتفعيل مساهمته في جذب المستهلكين وإقناعهم بشراء النتوج ، دون إهمال الدور التقليدي والمتمثل في الجانب التقني والحمائي لهذا الغلاف، والذي يمثل كذلك عنصر مهم من العناصر المؤثرة على الإتجاه العام للسلوك الشرائي للأفراد.

والإشكالية المطروحة على معظم المؤسسات الانتاجية متمثلة في فهم السلوك العام لأفراد السوق المستهدف عند الشراء وعند الاستهلاك ، إذ أصبح لزاما على المؤسسات الإهتمام أكثر فأكثر بخصائص ومحددات سلوك مستهلكي منتجاتها ، عن طريق إجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة تبحث في التغيرات التي تطرأ على هذا السلوك والعوامل المؤثرة في ذلك.

حتى تتمكن المؤسسة من السيطرة على سوقها المستهدفة وتحقيق أهدافها العامة في ظل منافسة وتهديدات المؤسسات المنافسة التي تحيط بها في مجال تطوير المنتجات وإدخال منتجات مبتكرة سواء في جوهر المنتوج أوفي طريقة تغليفه من جهة ، وكذلك التغيرات والتطورات التي تطرأ على مجموعة المستهلكين الحاليين أوالمحتملين في ميولاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وحتى أذواقهم من جهة أخرى ، لابد لجهاز التسويق بها، أن يعرف من هو المشتري الذي تتعامل معه وما هي السوق التي تتعامل معها هذه المؤسسة ؟ وإعطاء الإهتمام

اللازم والرعاية التامة لهذا المتعامل ، وذلك يتم بتخطيط وتوجيه أنشطة المؤسسة على ضوء إحتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية.

يعتمد نجاح المنتج لتثبيت مركزه في السوق وزيادة مبيعاته على أكان أربعة وهي تبعا لأهميتها (السلعة، الغلاف، الإعلان والسعر)، حيث يرى " **Louis Cheskin** " من الأوائل الذين أكدوا في دراساتهم بين سنة **1935 _ 1940** على أهمية التعبئة والتغليف وتأثيره على المستوى اللاشعوري للفرد المستهلك من خلال تحول أوإنتقال الإحساس ، فهو يرى بأن التغليف أوالتعبئة تحتل المرتبة الثانية في برنامج التسويق بعد نوعية المنتوج التي تحتل المرتبة الأولى.

يعتبر الغلاف الصورة المرئية المعبرة عن السلعة ، ويساعد على التعرف عليها خاصة فيما يخص السلع الاستهلاكية أوذات الإستهلاك الواسع ، فبعدما كان للغلاف دور الحماية للمنتوج أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية هامة ، حيث يساعد على بيع المنتوجات وجذب أكبر عدد من المستهلكين بالتأثير عليهم من حيث الألوان والرسومات وإسم الماركة المكتوبة عليه ، لذا نجد أن المنتجون أوْلُوا إهتماما كبيرا في تصميم غلاف يتناسب والخصائص السلوكية للفرد المستهدف بما لا يقل عن إهتمامهم بنوعية المنتوج في حد ذاته ، وذلك من أجل التأثير على قرارات الشراء لهذا المستهلك وتكرار شرائه.

## 2/- إشكالية البحث :

إثر الإنفتاح الإقتصادي الذي تشهده السوق الجزائرية على كل المستويات، تبقى المؤسسات الإنتاجية وخاصة المنتجة لسلع الاستهلاك النهائي في حاجة ماسة إلى إيجاد ميكانيزمات تسويقية فعالة تدير بها مركزها التنافسي على مستوى الأسواق المحلية ، وتحافظ بها على حصتها السوقية الحالية في ظل صراعها على البقاء ضمن منافسة المنتجات والسلع المستوردة.

على صعيد المؤسسات الجزائرية ذات الصناعة الغذائية ، والتي بدورها تعيش ضمن مناخ تنافسي بحت تتشابه فيه السلع المطروحة على المستهلكين من حيث تقاربها في الجودة، السعر، الأشكال والأحجام من جهة ، والغموض السائد الذي يطغى على عدم معرفة المؤسسات لخصائص السلوك الاستهلاكي لأفراد سوقها المستهدف من جهة أخرى ، يستلزم عليها التأقلم مع هذه التغيرات بإيجاد حلول موضوعية وذلك باللجوء إلى تصميم أغلفة تساعدها على إبقاء حصتها في السوق وتوسيعها إن أمكن ذلك ، بالأخذ بعين الإعتبار للمستهلك كمحور وركيزة أساسية تستند عليها هذه المؤسسات في تصميم أغلفة منتجاتها بم يضمن لها ولاء مستهلكيها ، ولكن لا يكون ذلك إلا إذا حظي المستهلك الجزائري بالقدر الكافي من الدراسات العلمية من الناحية التسويقية والاجتماعية والنفسية ، التي لها تأثير مباشر في تصميم أغلفة المنتجات بما يتناسب وخصائص هذا السلوك.

وعليه فعلى المؤسسة الجزائرية أن تأخذ بعين الاعتبار التغليف كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك ، وهذا بالسعي لتحسين نوعية الغلاف بإعطائه مظهرا جديدا يعكس صورة المنتَج والمؤسسة في آن واحد ، وكذلك مدى قدرة هذا الغلاف على إقناع المستهلك بمستوى جودة المنتج وتناسبه مع سعره.

* وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما مدى فعالية تصميم غلاف بخصائص ومواصفات تتوافق مع الخصائص السلوكية التي يحبذها المستهلك على غلاف السلعة من أجل التأثير على سلوكه الشرائي ؟

## 3/- أهمية الدراسة :

وفي إطار البحث عن إجابة لهذه الإشكالية تتجلى لنا أهمية دراسة الغلاف من حيث تصميمه بالتطابق مع خصائص المستهلك في :

* معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك النهائي إتجاه تغليف السلع من أجل تصميم برنامج تسويقي مناسب وناجح، من خلال تصميم غلاف جذاب ومؤثر في السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

* محاولة تكييف مواصفات تصاميم الأغلفة مع خصائص السلوك الإستهلاكي بالنسبة للمستهلك النهائي من جهة ، والإنتاج الاستهلاكي بالنسبة للمنتج السلعي من جهة أخرى.

* تحديد وفهم الاتجاه العام للسلوك الاستهلاكي والشرائي ، ومدى تفاعله وتأثره بأساليب وطرق التغليف الحالية والمستقبلية.

* معرفة مدى إستجابة الزبائن لتأثير غلاف المنتج.

* مدى إحترام الغلاف للمواصفات والتشريعات الخاصة به.

* المحافظة على صورة المؤسسة وعلى علامتها التجارية من خلال السعي نحو مواجهة المنافسة، ورفع نسبة المبيعات.

## 4/- هدف الدراسة :

أما بالنسبة للهدف الرئيسي لهذه الدراسة فيتمثل في :

* محاولة الوصول إلى تصميم غلاف يحقق هدف المؤسسة في زيادة مبيعاتها وذلك بالتأثير على السلوك الشرائي، إنطلاقا من متغير خصائص المستهلك النهائي وكيفية إيجاده الغلاف الملائم والفعال من أجل إشباع الحاجات والرغبات الكامنة للمستهلكين النهائيين.

* كما يتجلى من كل هذا مجموعة من الأهداف الثانوية نذكر منها :

- إبراز أهمية التغليف من جانبها التقني والفني.
- الاهتمام بترويج المبيعات عن طريق التصميم المناسب للغلاف.
- إرضاء المستهلك بما يتناسب وأهداف المؤسسة من جهة ومتطلبات المستهلك من جهة أخرى.
- تفعيل الغلاف كآلة من آليات تكيف المؤسسة مع سوقها المستهدف إرضاءًا لرغبات المستهلك الحالية والمستقبلية.

## 5/- تساؤلات البحث :

للوصول إلى إجابة كاملة ومتكاملة لموضوع البحث والدراسة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية نابعة من الإشكالية الرئيسية للبحث وهي :

- هل للمستهلك إمكانيات التمييز وإدراك الفروق بين منتج معين والمنتجات المنافسة الأخرى مستندا في ذلك على مواصفات غلافه (لونه ، حجمه ، شكله ، موضع العلامة ، البيانات والمعلومات ، ومدة الصلاحية) ؟
- هل العبوات الحالية تؤدي دورها الترويجي في التأثير على المستهلك إلى جانب الدور الحمائي للسلعة من التلف ؟
- هل يُعتَمد في تصميم العبوة على إقتراحات ورغبات المستهلكين من حيث الحجم واللون والشكل والمعلومات التي يحملها الغلاف كالبيانات والعلامة ؟
- ما مدى قدرة هذا الغلاف في التأثير على إستمالت المستهلك نحو منتوج المؤسسة وتكرار الشراء عليه؟

## 6/- فرضيات البحث :

وعلى ضوء هذه التساؤلات تم طرح مجموعة من الفرضيات للإجابة عنها والمتمثلة في :

* يمكن للمستهلك التمييز وإدراك الفروق بين منتجات المؤسسة محل الدراسة والمنتجات المنافسة الأخرى ، مستندا في ذلك على غلاف السلعة من حيث (لونه، حجمه، شكله، موضع العلامة، البيانات والمعلومات...الخ).
* إن شكل العبوة الحالي وطريقة تصميم الغلاف بالنسبة لمعظم السلع الإستهلاكية ، يركز على الدور الحمائي لهذه السلع مهملا في كثير من الأحيان الدور الترويجي الموجه نحو المستهلك.
* يتم تصميم عبوة وغلاف سلع الإستهلاك النهائي خارج أي دراسة دقيقة لإقتراحات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الاستهلاكية.
* هناك ضعف بالنسبة لقدرة الغلاف في التأثير على إستمالت المستهلك نحو الشراء وتكراره أكثر من مرة.

## 7/- منهج البحث :

فيما يخص المنهج المتبع في هذا البحث فقد تم الإعتماد على منهج يستند في جوهره على أساسين، الوصف والتحليل وهو منهج وسط يهدف الى شرح أبعاد تصميم الغلاف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض إستعاب الإطار النظري بعد الإجابة على الفرضيات المطروحة .

## 8/- أسباب إختيار الموضوع :

يرجع إختيارنا لهذا الموضوع بناءا على مجموعة من الدوافع ، منها :

- جذب إنتباه مسؤولي المؤسسة نحو أهمية الغلاف كعنصر هام في تحقيق أهدافها.
- محاولة النظر عن كثب لمشاكل تصميم الغلاف وكيفية ومراحل القيام بها من طرف المؤسسة الجزائرية.

- محاولة فهم السلوك الإستهلاكي والشرائي العام للمستهلك الجزائري ومدى تقييمه لأغلفة منتجات المؤسسات الوطنية.
- الوقوف على مدى إعتماد المؤسسات الجزائرية للجانب التسويقي على مستوى التخطيط وخاصة جانب دراسة سلوك المستهلك المحلي والوطني.
- تحفيز المؤسسات على إستعمال تقنيات وأساليب التسويق ودراسة السوق لفهم أكثر لمتغيرات سلوك مستهلكي منتجاتها ، والتنبؤ لإحتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية.

## 9/- تحديد المفاهيم :

عند القراءة الأولية للبحث يلاحظ تكرر بعض المسطلحات التي يجب علينا توضيحها ليفهمها القارئ بسهولة.

- **التغليف / الغلاف (Emballage):** الحاوي الخارجي الذي يحتوي السلعة لضمان مناولتها وحفظها وتخزينها ضمن الشروط المناسبة أثناء عملية التوزيع والنقل حتى وصولها الى المستهلك النهائي.
- **التعبئة / العبوة (Conditionnement):** تمثل التعبئة مجموعة الأنشطة المساهمة في تخطيط المنتج والمتضمنة تصميم وإنتاج عبوة تتناسب مع خصائص السلعة نفسها، حيث تعتبر العبوة ذلك الغلاف الأولي الذي يحتوي المنتوج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة وعلى إتصال مباشر مع المنتوج باعتباره وسيلة إتصال بيانية ورسمية تعرف بهذا المنتج لدى المستهلك، وتسهل عملية مناولته وحفظه، تخزينه وإستعماله.
- **التصميم (Design) :** مجموعة من التقنيات التي تضفى على المنتوج شكل جمالي (لون، شكل، حجم...الخ) يزيد من قيمته ويكون أداة إتصال يسمح بجذب المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، حيث يحوله من منتوج حيادي إلى منتوج معبر.
- **الغلاف (Packaging):** هو مصطلح حديث يعبر بشكل شامل على مفهوم الغلاف حيث يشمل معظم العناصرالمكونة للغلاف ، والمتمثلة في العبوة (التعبئة)، الغلاف (التغليف)، التصميم، بالإضافة إلى التبيين والملصقات ، التجهيز .
- **الإستهلاك :** يتمثل في ذلك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، ويتوقف الإستهلاك على الدخل والحاجات والنزاعات النفسية وعادات الأفراد.
- **المستهلك النهائي :** هو المستهلك الذي يستهلك المنتج إستهلاكا نهائيا بما ينطوي على ذلك من المنتجات أوالسلع أوالخدمات والتمتع بها لإشباع أغراض الإستهلاك بحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما.
- **سلوك المستهلك :** يتمثل في الطريقة التي يستجيب فيها المستهلكون لبعض المواقف في السوق كارتفاع أوإنخفاض الأسعار، وإرتفاع الدخول الحقيقية، والمستوى المعيشي الذي إعتاد عليه الأفراد، ولكل هذا تأثير هام على تصرفات المستهلكين .

- **الحاجات :** " يقصد بالحاجة في علم الإقتصاد شعور مادي أومعنوي يحفز الإنسان على العمل وبذل النشاط من أجل الحصول على السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا الشعور إشباعا كليا أو جزئيا." [1]

- **الرغبات :** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات ، فقد يرغب الفرد في التنقل ويفضل سيارة من إسم معين، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية.

## 10/- الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم العوامل الموجهة والمحددة للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، وبالتالي فهي سند مرجعي يمكن أن تسهل وتبسط الدراسة وعملية إجراء البحث، ومن أهم الدراسات السابقة في هذا المجال نجد :

- **دراسات Louis Cheskin :** يعتبر من بين الذين إهتموا بدراسة الدوافع لدى المستهلكين الأمريكيين، حيث أعطى قيمة كبيرة للعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على المستوى الشعوري واللاشعوري، مع تطبيقه لبعض الاختبارات النفسية لمعرفة أثر الألوان والأشكال والصور على نفسية الفرد المستهلك أثناء شرائه للمنتجات.

ويرى الباحث بأن معظم المستهلكين يدلون بآراء ويقومون بتفضيلات واختيارات تخص منتوجات معينة على أساس التغليف أوالشكل الخارجي أوالرسم الموضوع على الغلاف ويخصونها بنوعية جيدة، ومن أمثلة هذه التجارب نجد : [1]

- تجربة المرهم التجميلي : عرض على أزيد من 1000 إمرأة نفس المرهم التجميلي في أنبوبين مختلفين من حيث الرسومات الموجودة على غلافه، حيث رسم على أحدهما دوائر والآخر مثلثات، فكانت النتيجة أن 80% من العينة صرحوا بأن المرهم المزين بالدوائر كان أحسن جودة.
- تجربة المنظف : وضع منظف ملابس في ثلاث علب مختلفة اللون : علبة صفراء، علبة زرقاء، علب زرقاء وعليها بقع صفراء، مع العلم أن المنظف نفسه.(نفس المادة).

  فكانت إجابات ربات البيوت الأمريكيات :

  - المنظف المغلف بالأصفر : قوي التركيز ويفسد الملابس .
  - المنظف المغلف بالزرق : لا ينظف جيدا.
  - المنظف المغلف بالأزرق والأصفر : جيد.

[1] د. يسري دعبس : السلوك الاستهلاكي للسائح ، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، دون ذكر السنة ، ص 54.

[1] بوروبة كاتية : دراسة إتجاهات سلوك المستهلك نحو تغليف المنتجات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف: د. بوعبد الله لحسن، كلية العلوم الأقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2003، ص7 ، نقلا عن :
Louis Cheskin : adapté par Jean François Bazin : Marketing – le système de Cheskin , Chotard assosies éditeurs 1971 , Paris , P79

- تجربة الشاي : قام بإجراء تجربة بتنويع شكل عبوات الشاي المعروضة على المستهلكين، فنتج عنها ردات فعل مختلفة عند الاستهلاك.
- تجربة شوكولاطة **Nestlé :** قام بتغيير ألوان أغلفة منتجات شركة (Nestlé) بعد القيام بدراسة سلوك المستهلك نحوها.

- **دراسات Ernest Dichter :** قام الباحث بدراسات وبحوث حول دوافع الشراء لدى الفرد المستهلك، حيث إهتم بالألوان والأشكال وما تثيره من رغبات وإحساس لدى المستهلك، وقد قام الباحث بعدة دراسات في ميدان دوافع المستهلكين، ومنها :

- قام باختبار اللون باعتباره منبها ومثير لدوافع الشراء، فأخذ آراء بعض الأشخاص حول نكهة القهوة إثر قيامه بتحضير قهوة دون لون ، فعكف عن شربها المستجوبين، عندها خلص أن اللون يلعب دورا أساسيا في كسب المستهلك لثقة أكبر في المنتوج. [1]

- **دراسات الدكتور محي الدين الأزهري :** في بحث قام به الباحث عن الدواء المصري والمشاكل تعترض تسويقه في البلاد العربية، وقد أجريت في سبيل ذلك دراسة ميدانية في أسواق العراق والكويت ولبنان، تبين منها أن هناك عدة عوامل تتحكم في تصريف ونجاح تسويق الدواء من وجهة نظر الطبيب والصيدلي والمستهلك، والوكيل المستورد، وقد كان ضمن هذه العوامل جودة الدواء وفعاليته ولكن كانت هناك عوامل أخرى لم تقل أهمية من العوامل السابقة، وهي حجم العبوة الدوائية، وتغليف الدواء وجودة مظهر هذا الغلاف، والشكل الصيدلي للدواء (حقن، أقراص، سائل...الخ). [1]

## 11/- هيكل الدراسة :

من أجل الإلمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة قسمنا البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي :

* **الجانب الأول نظري :** ويتكون من فصلين إثنين .

- في **الفصل الأول** تم عرض بالمبحث الأول مفهوم عام حول المنتجات وتقسيماتها المختلفة وخصائص سلع الإستهلاك النهائي كمدخل عام للدراسة، ثم تم تناول بالمبحث الثاني مفهوم الغلاف وأهميته وتطوره التاريخي، وبالمبحث الثالث تم تركيز على مختلف العوامل وأهم الإعتبارات الواجب مراعاتها في تصميم الأغلفة كما تم التطرق كذلك لمختلف المواد المستعملة في تصنيعه، وبالمبحث الرابع والأخير لهذا الفصل تم التطرق لمختلف سياسات التغليف وتطوير الغلاف وعلاقته بتبيين وتمييز المنتوج لدى المستهلك .

---

[1] مجلة : (Consommateur Magazine) رقم 01 / جانفي 1999 / 2000 ، بتصرف .
[1] د. محي الدين الأزهري : إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص15.

- أما في **الفصل الثاني** فقد تطرقنا فيه إلى دراسة سلوك المستهلك ومختلف قرارات ومراحل شرائه، وعليه فقد تمت معالجة مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك، وأهم أنواع المستهلكين، وكذا نشأة وتطور علم سلوك المستهلك ومختلف النظريات المفسرة لهذا السلوك بالمبحث الأول، أما بالمبحث الثاني فتم تناول أهم المحددات والعوامل المؤثرة في سلوك الفرد وخاصة سلوكه الإستهلاكي من عوامل داخلية نفسية كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والإتجاهات، وعوامل خارجية بيئية كالثقافة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية...الخ، أما بالمبحث الثالث فتم التعرض الى السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وأنواع هذا السلوك، وكذلك تحديد أدوار الشراء وأهم قرارات ومراحل عملية الشراء حتى ولاء المستهلك للمنتوج، وبالمبحث الرابع والأخير لهذا الفصل تم دراسة أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي ما بين النماذج التقليدية الجزئية والنماذج الشاملة، مع محاولة تحليل لقرارات المستهلك في تبني المنتجات الجديدة ومراحل عملية التبني.

* **الجانب الثاني تطبيقي :** ويتكون من فصل ميداني .

شمل **الفصل الثالث** على ثلاث مباحث، الأول منه عالج الدراسة المنهجية من منهج الدراسة وحدودها ومجتمعها ومصادر جمع المادة العلمية، وأساليب جمع المادة العلمية، أما المبحث الثاني فتعرضنا فيه إلى تقديم مؤسسة مطاحن الهضاب العليا الرياض سطيف، بالاضافة إلى دراسة تاريخية لنشأة المؤسسة والتعريف بمختلف وحداتها، وقمنا بالتركيز على تحليل مختلف تشكيلة المنتجات التي تنتجها المؤسسة، مع التطرق إلى السياسة المتعددة في تصميم أغلفة منتجاتها وأهم مراحل هذه العملية، أما المبحث الثالث والأخير بهذا الفصل فتعرضنا فيه إلى تحليل النتائج وتفسيرها بعد جمع المعطيات من أفراد عينة الدراسة، والإجابة عن تساؤلات البحث من خلال تحليل أسئلة الإستمارة.

# الفصـــــل الأول

# غــلاف المنتـــوج

## ( مفهومه ، تطوره واعتبارات تصميمه)

## تمهيـــد :

أصبحت إدارة المنشئات لا تستطيع الوصول إلى أهدافها إلا إذا حققت إنتاجا لسلع تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأقل تكلفة ممكنة ، وهذا يحتاج في المقام الأول إلى تخطيط سليم للمنتجات ورسم برامج واضحة للتطوير والتهذيب والتشكيل والتنويع ، ويعد عنصر التغليف من بين أهم عناصر المنتوج التي يمكن لها أن تلعب الدور المهم في تحقيق هذه البرامج ، ووضع استراتيجيات تسويقية تتناسب وأهداف المؤسسة ، كما أنه يعبر عن الصورة المرئية لهذه المؤسسة في السوق ، مكونا بطاقة هوية خاصة بها تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة ، ولذلك فهي تسعى دوما إلى تصميم غلاف يتلاءم مع خصائص السلعة ، والذي بدوره يحقق الجذب بسد الرغبة لهذه الحاجة لدى هذا المستهلك بما يتوافق وخصائصه الاستهلاكية من الناحية النفسية والاجتماعية وحتى الفنية ، وموافقة أذواق المستهلكين من حيث تقديم المنتوج وطريقة عرضه بغلاف يحتوي على معلومات تناسبهم عن المنتوج وتركيبته وماركته ، وإسم المنتوج والصور والألوان ...الخ ، الموضوعة على غلافه ، ومن أجل تحليل ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد مفهوم المنتوج النهائي بالمبحث الأول، ومن ثم محاولة وضع مفهوم شامل لغلاف المنتوج ، وتبيين مراحل تطوره تاريخيا بالمبحث الثاني ، ثم النظر في اعتبارات وعوامل تصميمه ، وكذلك المواد الداخلة في تصنيعه في المبحث الثالث ، وأخيرا في المبحث الرابع تم معالجة مختلف سياسات التغليف المتبعة لدى المؤسسات ، واختبارات تطوير هذه الأغلفة.

## المبحث الأول : المنتجات و خصائص سلع الاستهلاك النـهائي :

إن العلاقة بين الشركة و الأسواق تتم من خلال المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها ، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالسلعة ، من حيث تصميمها وتحديد جودتها وتشكيلاتها وغلافها وإسمها التجاري، وحتى الخدمات المصاحبة لها ، هي الأساس في وضع وتصميم باقي الإستراتيجيات التسويقية .
إذ أن المنتج يتنافس مع منتجين أقوياء كل منهم يحاول كسب السوق بتقديم المنتجات التي تجذب المستهلك و تحوز رضاه ، لأن أغلب الأسواق التي تتعامل معها المنشآت هي أسواق مشترين تتميز بتطورات سريعة وكبيرة ، فالمواصفات و التحسينات فيها تختلف من يوم لآخر خاصة بالنسبة للسلع الموجهة للمستهلك النهائي ، لذا وجب علينا فهم وتعريف المنتوج ، ومعرفة تقسيماته وتحديد دورة حياته ، وذلك من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول : مفهوم المنتوج و تعريفه :

تطور مفهوم المنتوج بشكل ملحوظ مع تطور علم التسويق ، فظهرت عدة تعاريف تبين ماهية المنتوج ومستوياته المختلفة ونجد منها .

#### الفرع الأول : تعريف المنتوج :

لقد ساد اعتقاد لفترة طويلة ، بأن المنتوج عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية والملموسة ، والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا بسلع تشبع حاجة معينة للمستهلك ، وبذلك نجد اقتصار هذا المفهوم على الجوانب المادية فقط ، بينما في الواقع نجد أن المفهوم الحديث للتسويق يأخذ في عين الاعتبار المنفعة التي تعود على المستهلك من استخدامه للسلعة أو الخدمة ، وعليه يمكن تعريف المنتوج :

* حسب **P. KOTLER** : " نسمي منتوج كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بملاحظته و الحصول عليه أو استهلاكه بغرض إشباع حاجة ." [1]

* حسب **Y. CHIROUZ** : " بأنه مجموعة العناصر المادية وغير المادية التي تؤدي وظائف الاستعمال ، ووظائف تقدير ما يطلبه المستهلك ." [2]

* و حسب د.محمد فريد الصحن : " أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة ، والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة ." [3]

ومن مجموع هذه التعاريف يمكن أن نعرف المنتوج على أنه : "هو مجموعة العناصر المادية وغير المادية ، وكذلك حزمة المنافع التي يحصل عليها المستهلك منذ شرائه للمنتوج إلى ما بعد استهلاكه ، والتي تشمل المنافع الإستعمالية ، الاجتماعية ، النفسية والموضوعية ."

[1] P.KOTLER , B.DUBOIS : " MARKETING MANAGEMENT ", PUBLI – UNION, 8eme EDITION , 1994 , P428.
[2] YVES CHIROUZ : " LE MARKETING LE CHOIX DES MOYENS DE L'ACATION COMMERCIAL", OPU, TOME 2 , 1990 , P161.
[3] د . محمد فريد الصحن : " التسويق " ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 236 .

و بالتالي فالمنتوج يتعدى الجوانب المادية الملموسة للسلعة من مفهومه الضيق إلى مفهومه الواسع ، أي مفهوم المنافع والذي ينظر إليه من جانب المستهلك ، فالمنتوج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم .

**الفرع الثاني : المستويات المختلفة لمفهوم المنتج :**

**أولا : المستوى الأول ( الجوهر الحقيقي للمنتج ) :**

في ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة على سؤال هام ، وهو ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر ؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه ؟ إن كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري ، ويستوجب إدارة التسويق عند التفكير في المنتجات ضرورة تحليل الاحتياجات والرغبات التي تكمن وراء كل منتج ، والعمل على اكتشافها و توفيرها في كل منتج.

**ثانيا : المستوى الثاني ( الجوانب الملموسة في المنتج ) :**

" و تتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج ، وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه ، وإسمه وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف ...الخ ، أي أن المسؤولين في إدارة التسويق وخاصة المخططين للمنتجات ، يقومون بالتفكير في تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس ." [1]

**ثالثا : المستوى الثالث ( خدمات إضافية تتعلق بالمنتج ) :**

وأخيرا فإن المسؤولين من تخطيط المنتجات قد يعرضون خدمات إضافية ، والتي تمثل المنتج الإضافي وتضم مثلا البيع بالأجل واللف والحزم والتركيب والصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار ، والتسليم و معالجة الشكاوي.

**الفرع الثالث : خط المنتجات :**

" يمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من السلع التي يوجد ارتباطا فيما بينها ، سواء على مستوى الهدف السوقي ، أي أنها تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أوالمشترين الصناعيين أوعلى مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها بنفس المنافذ أو تسعيرها بنفس الأساليب ، أي أن هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها ." [2]

**الفرع الرابع : المزيج السلعي :** يقصد بالمزيج السلعي مجموعة السلع التي تقدمها المنشأة للسوق ، أي جميع السلع التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتسويقها ، ويضم ثلاث أبعاد رئيسية هي : العمق ، الإتساع و التناسق أو الارتباط .

**أولا : الإتساع :** يقصد بالاتساع عدد خطوط المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها و تقديمها إلى المستهلكين .

**ثانيا : العمق :** عمق المزيج السلعي يقصد به عدد أشكال السلعة المعينة في كل مجموعة ( خط إنتاجي ) من مجموعات السلع التي تقوم الشركة بإنتاجها .

**ثالثا : التناسق ( الترابط ) :** تناسق المزيج يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج السلعي .

---

[1] د. أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دائرة المكتبة الوطنية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000 ، ص 18 .

[2] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 236 .

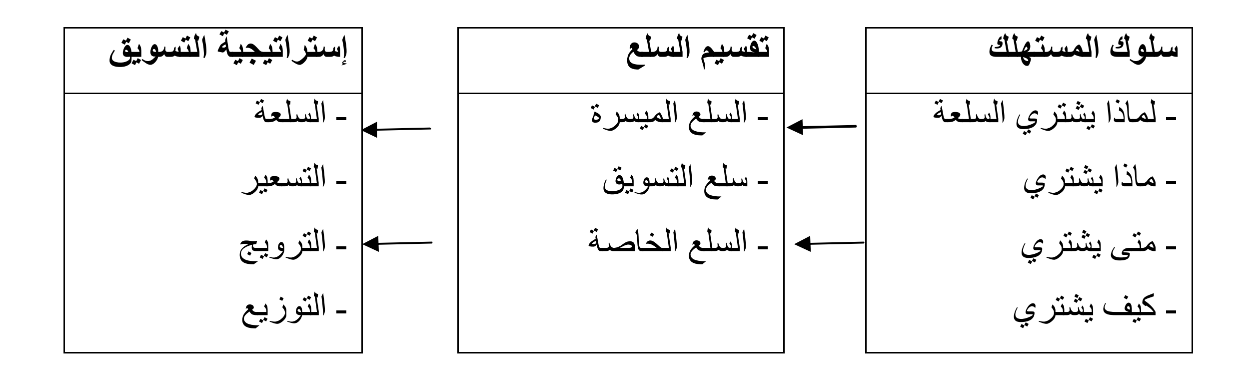
## المطلب الثاني : دورة حياة السلع وتقسيماتها والمنتوج الجديد :

تختلف تقسيمات السلع وتتعدد ،كما تمر على عدة مراحل في حياتها منذ إنشائها كمنتوج جديد إلى غاية تلاشيها .

### الفرع الأول : التقسيمات المختلفة للسلع :

الشكل الموالي يبين علاقة التأثير بين سلوك المستهلك وتقسيم السلع من جهة ، وتصميم استراتيجية تسويقية مناسبة وفعالة من جهة أخرى .

**شكل رقم 01 : علاقة تقسيم السلع بسلوك المستهلك و إستراتيجية التسويق .**




**المصدر :** د. محي الدين الأزهري : مدخل إستراتيجي – إدارة النشاط التسويقي – دار الفكر العربي ، الجزء الثاني ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1988 ، ص 119 .

معظم المنتجات التي تقوم المنظمات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات غير الملموسة ، وعليه فإنه يجب التعرف على التقسيمات المختلفة للمنتجات وتأثير طبيعة المنتجات على الإستراتيجية التسويقية المفروض إتباعها ، وكذلك القرارات والخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة . وهنا سيتم التركيز على السلع المادية و مختلف تقسيماتها ، وذلك لمدى أهميتها على سلوك المستهلك من حيث قدرتها على جذب انتباهه فيما يخص تصميم المنتوج ، الغلاف ، العبوة ، الألوان المستخدمة والبيانات الإعلانية المختلفة التي يحملها الغلاف .

**أولا : المعايير المختلفة لتقسيم السلع :** هناك عدة معايير يعتمد عليها لتقسيم السلع نذكر منها : [1]

**1/- حسب معدل الاستهلاك أو الاستخدام :**

أ / - **سلع معمرة :** هي تلك السلع التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة .

ب/ - **سلع غير معمرة :** هي السلع التي تستعمل أو تستهلك بسرعة مرة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة .

[1] د.أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص 139.

**2/- حسب درجة الولاء :**

**أ /- سلع تتمتع بدرجة ولاء عالية** : هي تلك السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علاقة تجارية إلى علاقة تجارية أخرى .

**ب/- سلع تتمتع بدرجة ولاء منخفضة** : هي تلك السلع التي يمكن التحول فيها من اسم تجاري لاسم آخر بسهولة ، لكون الاختلافات التي توجد فيما بينها هي اختلافات بسيطة و طفيفة .

**3/- حسب أنواع الحاجات التي تشبعها :**

**أ / - سلع ضرورية :**

**ب/ - سلع كمالية :**

والتميز بين السلع الضرورية والسلع الكمالية يخضع لمقاييس نسبية غير ثابتة ، حيث ما قد يعد كماليا بالنسبة لصاحب الدخل المجدود قد يعتبر ضروريا لصاحب الدخل العالي ، كما أن السلع الضرورية لسكان المدينة قد تكون كمالية لسكان القرى و الأرياف ، فضلا عن ذلك فإن التطور الحضاري المستمر ينقل الكثير من السلع من كونها كمالية إلى سلع ضرورية .

**4/- حسب طريقة إنتاجها :**

**أ / - سلع مصنعة :**

**ب/- سلع مستخرجة :**

**جـ/- سلع زراعية :**

**5/- يمكن تقسيم السلع حسب المؤشرات التالية :**

**أ / - معدل تكرار الشراء :**

**ب/ - هامش الربح :**

**جـ/ - كمية الخدمات اللازمة للسلعة :**

وطبقا لذلك ، فهناك سلع تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء وانخفاض هامش الربح والخدمات والوقت الذي يقضيه المشتري في شرائها ، ومن أمثلتها السلع الغذائية ، وهناك السلع التي تتميز بانخفاض معدل تكرار الشراء وارتفاع هامش الربح والخدمات، ومن أمثلتها الثلاجات .

**6/- من وجهة نظر التسويق :**

**أ /- سلع المستهلك الأخير (النهائي) :** السلع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها بغية استهلاكها بشكل نهائي ، من أجل إشباع حاجاته و رغباته أو حاجات و رغبات أسرته .

**ب/- سلع المستهلك الصناعي :** والتي تسمى بالسلع الإنتاجية أو الصناعية ، فهي تلك السلع التي تشترى من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو تسهيل القيام بأعمال المنشأة .

**ثانيا : تقسيم السلع على أساس العادات الشرائية للمستهلك :**

تنقسم السلع من الناحية التسويقية إلى قسمين أساسين و المتمثلين في :[1]

**1/- السلع الصناعية ( سلع الإنتاج ) :** والتي تشمل :

- المواد الخام .
- التجهيزات الآلية.
- الأجهزة المساعدة.
- الأجزاء المساعدة.
- الأجزاء المصنعة .
- الخدمات الصناعية.
- مهمات التشغيل .

**2/- السلع الاستهلاكية على أساس العادات الشرائية للمستهلك :** و التي تم التركيز عليها ، والمتمثلة في سلع الاستهلاك النهائي و الأخير و هي :

**أ/ - السلع الميسرة :** وهي السلع التي تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها ، يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود و من اقرب مكان ، ومن أمثلتها الصحف ، الصابون و المشروبات .

**ب/- سلع التسوق :** تسمى بالسلع الانتقائية وهي التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة ومفاضلة بين البدائل المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها ، تصميمها ، شكلها وسعرها ، ومن أمثلتها الأثاث والملابس و السلع المعمرة.

**جـ/- السلع الخاصة :** وهي السلع التي تتميز بخصائص خاصة وفريدة وذات اسم تجاري معروف ومميز، مما يجعل مجموعة من المستهلكين ترغب وتصر على اسم تجاري معين ومستعدة لبذل مجهود شرائي خاص من اجل الحصول عليها ، والانتظار فترة معينة للحصول عليها لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق ، مثل السيارات والأجهزة الكهربائية.

**د/- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك :** " هذه السلع لا يعرف المستهلك الكثير عنها ، أو قد يعلم بها ولكن لا يقوم عادة بشرائها ، ويتضمن هذا النوع السلع والمنتجات المبتكرة ، مثل الأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية ...الخ ، ويتطلب تسويق هذا النوع من السلع جهودا مضاعفة في خلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك ، وبيان المنافع المترتبة على استخدامه لها ."[1]

**الفرع الثاني : دورة حياة المنتوج ( السلعة ) :**

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان ، فتولد السلعة في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضوج ، وأخيرا تصل إلى مرحلة التدهور ، ويهتم رجال التسويق بمراقبة السلعة ووضعيتها في السوق خلال دورة حياتها ، حتى يمكنهم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل مرحلة .

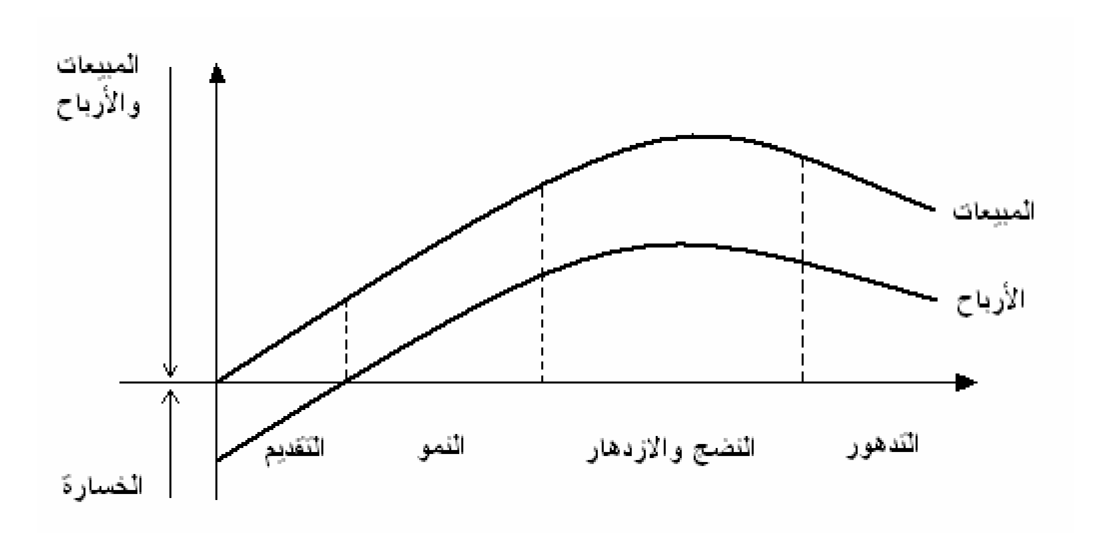
---

[1] د.عصام الدين أمين أبوعلفة : التسويق (مفاهيم - إستراتيجيات - النظرية والتطبيق) ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الجزء الأول ، الإسكندرية ، 2002 ، ص237.

[1] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 244

يمكن تقسيم دورة حياة السلعة إلى أربعة مراحل و المتمثلة في :
والشكل الموالي يبين مراحل حياة السلع والمنتجات .


**شكل رقم 02 : مراحل دورة حياة السلعة**




**المصدر :** د.محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، طبعة 01 ، الإصدار الأول ، عمان ، الأردن ، 1999 ص 347 .

**أولا : مرحلة التقديم :**

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق تقديما تجاريا ،وقد تكون السلعة جديدة تماما على السوق أو قد تكون جديدة بالنسبة للشركة فقط ، وتمثل أخطر المراحل في دورة حياة السلعة خاصة وأن درجة الفشل فيها مرتفعة جدا .

**ثانيا : مرحلة النمو والتطور :**

إذا نجحت مرحلة تقديم السلعة فإن المبيعات في مرحلة النمو والتطور تبدأ بالزيادة السريعة ، وذلك بسبب زيادة قناعات المستهلكين بفوائد السلعة و تكاليف الحصول عليها .

**ثالثا : مرحلة النضج والازدهار:**

" تعتبر هذه المرحلة الثالثة من دورة حياة السلعة وفيها تستمر الزيادة في المبيعات حتى تصل إلى أعلى مستوياتها ، وعندها تكون قد وصلت إلى مرحلة الاستقرار التي من المتوقع لها ألا تستمر إلى أمد طويل ، فالوقائع تشير إلا أن الطلب على جميع السلع لا بد أن ينخفض عاجلا أم آجلا ." [1]

**رابعا : مرحلة التدهور :**

[1] د. محمد صالح المؤذن : مباديء التسويق ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة 1 ، إصدار 1، عمان ، الأردن ، 1999 ص 351.

و في النهاية تدخل السلعة دور الانخفاض في مبيعاتها خلال هذه المرحلة ، وقد يكون بشكل بطيء أو على مدى زمني طويل ، وتقوم المنشآت بالتوقف عن إنتاج السلع التي وصلت إلى هذه المرحلة واستخدام عوامل الإنتاج في إنتاج سلع أخرى تحقق لها الأرباح المطلوبة .

**الفرع الثالث : المنتج الجديد وأهميته:**

**أولا : مفهوم المنتج الجديد :**

يعتمد تعريف المنتج الجديد على مفهوم الحداثة أو الجدة ، فهناك مدى واسع في الجدة يتراوح بين الابتكار وبين حدوث تغير طفيف في المنتجات الموجودة ، ويمكن تعريف المنتج - طبقا لهذا المفهوم - بأنه أي شيء لم يعرفه المستهلك من قبل ، وليس للشركة سابق خبرة في أدائه ، وهذا التعريف يتضمن المعنى العريض للمنتج الجديد بحيث يشمل : [2]

**1/-** التحسينات في المنتجات الحالية .

**2/-** الإضافة على سلع الشركة : بحيث تشمل :

**أ /** - سلع معروفة في السوق وجديدة على الشركة .

**ب/-** سلع جديدة على السوق وعلى الشركة ( سلع مبتكرة ) .

ويلاحظ أن هذا التقسيم يعكس درجات متدرجة من الخطر التي تتحملها الشركة ، وتزداد لتصل إلى أقصاها في حالة السلع المبتكرة ، كما تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة عند تقديمها .

**ثانيا : أهمية المنتج الجديد :** تحتل المنتجات الجديدة أهمية كبيرة في حياة المنشآت ، حيث تتضح فيما يلي **:** [1]

1/- تشير جميع الدراسات إلى أن النمو والتوسع في أعمال المنشآت كان المصدر الأساسي للمنتجات الجديدة، وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير .

2/- زيادة هوامش أرباح المنتجات الجديدة مقارنة بهوامش أرباح السلع الحالية (على الأقل لفترة زمنية محددة) إلى حين إدراك المنافسين لهذه السلع ودخولهم في السوق .

3/- المنتجات الجديدة أساسية في نمو المنشآت و تطورها ، فالشعار الذي يجب أن تضعه الإدارة نصب عينيها هو" الابتكار أو الموت " .

4/- زيادة فرص المستهلك في الاختيار ، فبزيادة الدخل المتاح للتصرف وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته ، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الانتقاء في اختيار المنتجات .

---

[2] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 236 .

[1]: مجلة عالم الاقتصاد الألكترونية
http://www.ecoworld-mag.com

**المطلب الثالث : خصائص سلع الاستهلاك النهائي ومميزات تصميمها :**

تنفرد سلع الاستهلاك النهائي بمجموعة من الخصائص تميزها عن سلع الانتاج ، كما يعتمد في إنتاجها على مجموع اختبارات التصميم ، التي تلعب دورا هاما في تحقيق الهدف التسويقي لهذه المؤسسة على مستوى سوقها المستهدف .

**الفرع الأول : خصائص سلع الاستهلاك النهائي :**

تتمتع سلع الإستهلاك النهائي بمجموعة من الخصائص تميزها عن بقية السلع الأخرى، ولذلك سوف نرى أهم الفروق بين خصائص السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية.

**أولا : أهم الفروق بين خصائص السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية :**

بعد معرفة وتحديد سلع الإستهلاك النهائي وسلع الإنتاج ، نستنتج بعض خصائص سلع الإستهلاك النهائي من أهم الفروق بين هاتين المجموعتين من السلع ، وذلك من خلال الجدول التالي :

**جدول رقم 01 : الفرق بين السلع الاستهلاكية و سلع الإنتاج**

| السلع الاستهلاكية | سلع الإنتاج |
|---|---|
| 1- يمكن لفرد واحد أن يلعب أكثر من دور في العملية الشرائية . | 1- تتعدد الأطراف المشتركة في عملية الشراء ( سواء أفراد أو إدارات ) . |
| 2- يمكن أن تكون دوافع الشراء عقلانية أو عاطفية . | 2- يغلب على دوافع الشراء العقلانية نظرا لكبر حجم الاستثمارات و وجود إجراءات تنظمها اللوائح . |
| 3- عدد المشترين غاليا ما يكون كبيرا ، وينتشرون في مناطق جغرافية كبيرة . | 3- عدد المشترين عادة قليل و مركزين في مناطق محددة . |
| 4- حجم المشتريات من هذا النوع عادة منخفض ولكن بالمقابل معدل تكرار الشراء كبير . | 4- حجم المشتريات وقيمة الصفقة مرتفعة و لكن بالمقابل معدل تكرار الشراء منخفض . |
| 5- تزداد درجة مرونة الطلب على السلع الاستهلاكية نظرا لوجود بدائل متعددة لكل نوع منها | 5- الطلب عليها اقل مرونة نظرا لعدم توافر البدائل الكافية . |

**المصدر :** د.عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 239 .

**ثانيا : الخصائص التسويقية لسلع الاستهلاك النهائي :**

يتميز كل نوع من أنواع سلع الإستهلاك النهائي بخصائص تسويقية خاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في :

**1/- الخصائص التسويقية للسلع الميسرة :**

**أ / - بالنسبة للمنتج :** - هي سلعة يشتريها المستهلك الأخير من أقرب مكان و بأقل مجهود .

- هناك اهمية لعملية التغليف و التجهيز .

- ليس هناك أهمية للضمان .

- التبيين هام .

**ب/ - بالنسبة للسعر:** - سعر الوحدة منخفض نسبيا .

- نسبة الإضافة منخفضة .

- معدل دوران البضاعة مرتفع .

**جـ/- بالنسبة للتوزيع:**- يفضل توزيعها توزيعا غير مباشر ويفضل التوزيع الشامل أي تغطية السوق بأكبر عدد من الموزعين .

**د/- بالنسبة للترويج :** - يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي ، كما أن تنشيط المبيعات يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية .

**2/- الخصائص التسويقية لسلع التسوق :**

**أ/- بالنسبة للمنتج :** - سلعة يشتريها المستهلك بعد مقايضة و مقارنة بين البدائل .

- هناك أهمية للاسم التجاري .

- الخدمة و الضمان هامة .

- التبيين هام .

ب/- **بالنسبة للسعر :** - سعر الوحدة مرتفع نسبيا.

- هامش الربح مرتفع نسبيا .

- معدل دوران البضاعة منخفض نسبيا .

**جـ/- بالنسبة للتوزيع:** - يمكن أن يكون التوزيع مباشر أو غير مباشر ، شامل أو محدود ، كأن يكون موقع التاجر في المناطق التجارية .

**د/- بالنسبة للتوزيع :** - يأتي البيع الشخصي في المقدمة يليه الاعلان ، وهناك إمكانية لإستخدام تنشيط المبيعات .

**3/- الخصائص التسويقية للسلع الخاصة :**

**أ/- بالنسبة للمنتج :** - هي سلع يصر المستهلك على شرائها .

- الإسم التجاري هام .

- الخدمة والضمان هامة .

- التبيين هام .

**ب/- بالنسبة للسعر:** - سعر الوحدة مرتفع .

- هامش الربح مرتفع .

- معدل دوران البضاعة مرتفع .

**جـ/- بالنسبة للتوزيع:** - قد يكون التوزيع مباشر أو غير مباشر ، وليس هناك أهمية لموقع المتجر ، حيث سيذهب المستهلك إليه مهما كان المكان .

**د/- بالنسبة للترويج:** - الإعلان يعتبر أكثر أهمية ، وهناك أهمية أيضا للبيع الشخصي و تنشيط المبيعات.

**الفرع الثاني : خصائص تصميم سلع الاستهلاك النهائي :**

مما لاشك فيه أن نظرة رجال الإنتاج قد تكون بعيدة عن السوق وظروفه ، وعن المستهلك ورغباته ، وميوله وعاداته و دوافعه ، متجاهلين التصميم من وجهة نظر المستهلك والسوق وعادات المستهلكين الشرائية من ناحية الحجم وعدد وحدات العبوة الواحدة ، وأيضا شكل و تصميم الغلاف الذي يأخذ حيزا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك خاصة في حالة عدم إمكانية الإبتكار والتغيير الجذري لجوهر المنتوج ، وعليه فإن كل سلعة تحتاج عند تصميمها وإعدادها ثم عند تطويرها وتهذيبها أن يتعاون جهازا الإنتاج والتسويق والتنسيق بينهما ، فيقوم جهاز الإنتاج بأبحاثه و دراساته الفنية على ضوء المعلومات التي يمدها جهاز التسويق .

**أولا : خصائص التصميم من الناحية التسويقية :** تقوم إدارة التسويق بدورها الواضح في سبيل الوصول إلى التصميم الجيد والمقبول للسلعة من الناحية التسويقية والمتمثلة في : [1]

- النوع والمواصفات والخصائص والمميزات التي يطلبها السوق .
- الشكل والمظهر والذوق والموديل ، ومدى أهميتها عند الشراء .
- تحديد عوامل الجودة لدى المستهلكين ، أي تلك العوامل التي بها يحكم المستهلكون على جودة السلعة ، ومدى أهمية هذه العوامل عند الشراء .
- تحديد الحجم والمقاس المناسب للسلعة أو العبوة .
- طرق و نواحي استخدام السلعة .
- سهولة الاستخدام و سهولة التشغيل و سهولة الصيانة و الإصلاح .
- إكتشاف استعمالات جديدة للسلعة نفسها ، أو بإجراء بعض الإضافات عليها بما يزيد من رقعة السوق أو يزيد من تمسك العملاء الحاليين بها .
- اللون و الطعم والرائحة بما يساعد على زيادة تصريف السلعة ، أو إثارة الرغبة و لفت النظر إليها .

**ثانيا : تساؤلات و اختبارات تصميم المنتج :** عند تصميم المنتج من الضروري الإجابة على عدد من التساؤلات من أهمها ما يلي : [2]

- ما هي درجة الأمان و الصلابة المطلوبة ؟
- هل سيحقق التصميم المعين الهدف المطلوب ، وهل سيشبع حاجة المستهلك أو المشتري ؟
- هل يتفق التصميم مع الإجراءات والضوابط القانونية الحكومية والتسويقية المعمول بها ؟
- هل التصميم جذاب أم لا ؟ وما مدى جاذبيته النسبية ؟

---

[1] د.محي الدين الأزهري : "مدخل استراتيجي - إدارة النشاط التسويقي"، دار الفكر العربي ، الجزء 2 ، الطبعة 1 ، القاهرة ، 1988 ، ص 16 .
[2] د.عبد السلام أبو قحف : " التسويق مدخل تطبيقي "، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة ، 2002 ، ص 594 .

- هل يمكن تغيير التصميم إذا تغير ذوق المستهلك أو تغيرت تفضيلا ته ؟ من حيث اللون ، الموديل ، الذوق...الخ ؟

- هل سيؤدي تغيير التصميم ( إذا لزم الأمر) إلى تغيير أسلوب وطريقة الاستخدام ؟ مثال ذلك حالة تغيير تصميم آلة يدوية بجعلها إلكترونية أو كهربائية .

- هل سيؤدي تغيير التصميم - في حالة حدوث ذلك - إلى تغيير حجم المنتج أو الغلاف أو نوع الخامات المستخدمة في التعبئة والتغليف ؟

**خلاصة المبحث الأول :**

مهما تنوعت تشكيلة السلع التي تنتجها المؤسسة ، فإن المنتوج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لها ، فهو الواسطة التي تربط المؤسسة بالمستهلك مباشرة ، حيث يسعى هذا الأخير لإشباع رغباته وسد حاجياته عن طريق الإختيار بين بدائل السلع المطروحة ، لذلك تلجأ المؤسسات إلى إعداد تصاميم لأشكال منتجاتها بما يتناسب ورغبات هذا المستهلك ، ويبرز هنا الغلاف كعنصر من العناصر المكونة للسلعة ليلعب دوره المؤثر والجذاب على السلوك الإستهلاكي للأفراد ، ويمنح ميزة التميز والجذب والتنوع لتشكيلة السلع المطروحة في السوق ، خاصة بالنسبة لسلع الاستهلاك النهائي ، لما لها من خصائص ودوافع شراء عاطفية ، وهذا ما سنراه في المباحث المقبلة لهذا الفصل ، محاولين إبراز مفهوم الغلاف وأهميته وإعتبارات تصميمه .

## المبحث الثاني : مفهوم التغليف وأهميته ، و تطوره التاريخي :

" ينفق سنويا على نشاط التعبئة ما يقارب من 50 مليار دولار، وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان، بالمعدل تكلف العبوة 10 % من سعر بيع السلعة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي ، إن هذه الكلفة هي أكثر من ذلك في بعض السلع وخاصة مواد التجميل ، إذ تصل في هذا النوع من السلع إلى حوالي 40 % إن لم تكن أكثر من ذلك ." [1]

لا شك أن لغلاف السلع وعبواتها ومظهر هذه العبوة ونوعيتها وكيفية تصميمها أهمية تسويقية ، وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية ، فالغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك ، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك ، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية ، فالغلاف يلعب دور رئيسي في تسويق السلعة حيث يؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء ، إضافة إلى أن دوافع شرائها ليست كلها دوافع شراء عقلانية تهتم بمنافع هذه السلعةوفوائدها الإقتصادية ، وإنما هناك دوافع عاطفية تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال العبوات والأغلفة ، والنواحي الجمالية فيها التي أصبح لها أهميتها الكبيرة .

وبذلك تعددت المفاهيم وتنوعت في فهم ووضع تعريف محدد للغلاف ، وتحديد مستوياته من حيث أهميته النسبية لكل طرف من الأطراف الفاعلة في السوق ، ودور هذا الغلاف ووظائفه بالنسبة للمستهلك والمنتج وحتى الموزع، حيث نجد أن مفهوم الغلاف إكتسى تغير واضح حسب تطوره التاريخي بالنسبة للدور والوظيفة التي كان يلعبها خلال كل فترة ومرحلة .

### المطلب الأول : مفهوم التغليف ( concept de packaging):

لغة الغلاف هو **:** " الغطاء الذي يُغشّى به الشيء - الصّوان، الظرف الذي توضع فيه الرسالة، ونحوها." [2]

" بعض رجال التسويق أخذ يطلق على التعبئة الـ **p الخامسة** ، وبذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم يتكون من **(5 p)** وهي :

- product
- Price
- Place
- Promotion
- Packaging " [3]

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص 95 .
[2] علي بن هادية وآخرون : القاموس الجديد للطلاب ، المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر ، 1991 ، ص 736
[3] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص 95 .

يعتبر التغليف في كثير من السلع جزء أساسي من السلعة ذاتها ، حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك ، وعليه فيرى أحد خبراء التسويق : " أن الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها مرتبة حسب الأهمية وهي : - المنتج

- الغلاف

- الإعلان

- السعر " [1]

**الفرع الأول : مفهوم الغلاف بين كونه وسيلة إتصال وكونه وسيلة حماية للمنتوج :**

وتختلف آراء خبراء التسويق حول مفهوم التغليف ، فمنهم من يرى أنه صورة عكسية لرغبة ما في نفس المستهلك ، ومنهم من يرى أنه لا يتعدى كونه وسيلة تحمي المنتوج والمنتج معا .

**أولا : الغلاف كوسيلة إتصال وترويج :** كثير من رجال التسويق يرون أن الغلاف هو شكل من أشكال الاتصال وهوالصورة المرئية للسلعة ، فالمستهلك يخضع لتأثير الشكل الخارجي للمنتوج ، حيث أن الغلاف يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك ، وبالتالي يعتبر وسيلة إيصال معلومات عن المنتوج ونوعيته وسعره و ماركته للمستهلك ، وبذلك يتكون لديه حافز الشراء ، وعليه فهم يعرفون الغلاف من الجانب الاتصالي والتاثيري على السلوك الاستهلاكي للمستهلك بـ :

* يعرفه جيطلي محمد الصغير : " على أنه شكل من أشكال الاتصال ، فهو يعلم المستهلك بطبيعة المنتوج وخصائصه ، وعليه فيجب أن يجلب المستهلك ويدفعه للشراء. " [2]

* و يعرف كذلك : " الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة [....] كان الغلاف في الماضي مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والمحافظة عليها ، أما الآن فقد أصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت ." [3]

**ثانيا : الغلاف كوسيلة حماية وتقنية المنتوج :** أما بالنسبة للجانب الحمائي والوظيفي التقني للغلاف من حيث النقل والتخزين وحتى العرض ، فكثير من المسوقين يعرفون الغلاف من عدة جهات ، باعتبار الغلاف عبوات أوأغلفة فهي تستخدم لإيصال المنتوج إلى المستهلك بأحسن وجه ، فالمقصود بلفظ التغليف من هذا الجانب نجد أنه يعرف بـ :

* " جميع أنواع الأغلفة والعبوات المستخدمة لعرض حفظ البضاعة حتى تصل إلى يد المستهلك النهائي ، و تشمل كل أنواع الصناديق الكرتونية أو الخشبية أو الصفائح ، والزجاجات ، وغيرها من مختلف المواد. " [4]

* ويعرف بـ : " هو تجمع المواد الموجهة لحماية المنتج أثناء عملية نقله. " [5]

---

[1] Cheskin Louis : WHY PEOPLE BUY , livrhght publishing comporation , new york , 1957, p 67.
[2] Mohamed Seghir Djitli : comprendre le marketing , Berti edition , Alger , 1990 , p 128
[3] د. صلاح الشنواني : " الإدارة التسويقية الحديثة " ، دار الجامعات المصرية ، مصر، 1984 ، ص 285.
[4] د. جميل توفيق ، د. عادل حسن : " مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، الدار الجامعية ، مصر ، 1985 ، ص 232.
[5] Mohamed gouffi : l'emballage variable du marketing-mix , Edi techniques de l'entreprise , 1993 , p 16 .

* فحسب الجمعية الفرنسية للتقييس **AFNOR** فإنها تعرف الغلاف بـ : " المادة الموجهة مؤقتا لحفظ وتغليف منتج ، أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها ، أوعند عرضها للبيع وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط ." [1]

** في ظل المفهومين السابقين نستنتج أن الغلاف هو: " مجموعة الوسائل المادية المتنوعة لغرض إحتواء السلعة ، وحمايتها وتسهيل عملية نقلها وتوزيعها ، كما يعتبر الغلاف الصورة المرئية للسلعة ، فهو يساعد على التعرف عليها وبيعها وجذب الناظرين إليها من خلال الألوان والرسومات والكتابة الموجودة عليها ."

**الفرع الثاني : تعريف الغلاف ( PACKAGING ) :** مصطلح **PACKAGING** يشمل المفهوم الأوسع والشامل للتغليف ، وذلك لوجود تداخل كبير بين مجموعة من المصطلحات التي تعبر كلها عن التغليف بصورة عامة ، فهناك من رجال التسويق اللذين يحصرونها في التغليف والغلاف **(EMBALLAGE)** ، وآخرون يركزون على التعبئة أو العبوة **(CONDITIONNEMENT).**

ولهذا فإن كلا المفهومين تغليف و تعبئة إلى حد اختلافهما ، فإنهما يرتبطان في تشكيل مفهوم موحد للغلاف دون أن نتغاضى عن التصميم الذي يمثل عنصر مهم في تكوين هذا المفهوم .

* فالتغليف إذا : " يتضمن مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي ." [2]

* حيث يرى Marie camille debourg وآخرون : " أن كلمة packagin هي مصطلح ظهر بالولايات المتحدة الأمريكية ، ليس له مرادف يقابله باللغة الفرنسية و هي تشمل :

- التبيين أو البطاقة المعلوماتية ( etiquette)
- التجهيز (habillage )
- التعبئة أو العبوة ( conditionnement )
- التغليف أو الغلاف ( emballage)
- وكذلك التصميم ( desing ) " [3]

ومن مفهوم مصطلح التغليف نستطيع أن نحدد ثلاث عناصر مهمة لنبين مفاهيمها ، والمتمثلة في كل من العبوة ، الغلاف و التصميم .

**أولا : مفهوم الغلاف (emballage ) :** يمكن تعريف الغلاف ، والذي يعبر عنه عند معظم رجال التسويق على أنه عملية التغليف للمنتج ، فيما يلي :

* " الحاوي الذي يسمح بضمان المنتوج في أحسن شروط الأمن، بالنسبة للمناولة و الحفظ و التخزين. " [4]

* " الغلاف الذي يسمح بمناولة و تخزين المنتج بعد القيام بتعبئته. " [5]

---

[1] Norme AFNOR : H (00) – 14 , novembre 1975 , Institu Algerien de Normalisation .

[2] د. عصام الدين أمين أبو علفة : المرجع السابق ، ص 276 .

[3] Marie camille debourg et des autres : pratique du marketing , berti edition , 2eme edition , Alger, 2004, p 125 .

[4] Marie camille debourg et des autres : ibid , p 128 .

[5] Yves chirouz : le marketing strategique , Edi copyright , paris , 1995 , p168.

* وحسب **Denis et frideric** هو **:** " مجموع العناصر المادية التي تدفع بالمنتوج نفسه ، حيث أنها تباع معه والتي تسهل حمايته و نقله و تخزينه و عرضه ، والتعريف بهذا المنتوج و بطريقة استعماله من طرف المستهلك ." [1]

****** إذن يتمثل الغلاف في : " الحاوي الذي يحتوي السلعة لضمان مناولتها و حفظها و تخزينها ضمن الشروط المناسبة أثناء عملية التوزيع و النقل ، حتى وصولها إلى المستهلك النهائي "

**ثانيا : مفهوم العبوة ( conditionment ) :** يمكن تعريف العبوة و التي لا يفرق رجال التسويق من حيث المفهوم بينها و بين التعبئة ، و التي تمثل عملية و ضع المنتوج بالعبوة على أنها :

* " التعبئة هي غلاف للمنتج و إشهار لخصائصه ، ويصمم هذا الغلاف وفقا للإستراتيجية التسويقية و بمراعات رغبات المستهلك ." [2]

* " العبوة هي وسيلة إتصال بيانية و رسمية ، فهي ترمز إلى طابع و نوعية المنتوج بواسطة الرسم و اللون و الكتابة و الخلفية التي تحتوي على هذه الكتابة ." [3]

* وتعرف كذلك بـ : " الغلاف الاول الذي يكون على إتصال مباشر بالمنتج ، و الهدف منه هو تسهيل مناولة المنتج تخزينه حفظه و إستعماله ، كما يؤخذ بعين الإعتبار كل من الجانب الجذاب و الإعلامي للمستهلك حين تصميم هذا الغلاف . " [4]

****** من خلال هذه التعاريف يمكن اعتبار العبوة و التعبئة على انها : " الغلاف الأولي الذي يحتوى المنتوج وهو بشكل و حدة للبيع بالتجزئة ، و هو على اتصال مباشر مع المنتوج من جهة ، كما أنه و سيلة إتصال بيانية ورسمية تعرف بهذا الأخير لدى المستهلك من جهة أخرى ، و التعبئة هي مجموعة الأنشطة المساهمة في تخطيط المنتج المتضمنة تصميم و إنتاج عبوة تتناسب مع خصائص السلعة نفسها، أناهيك عن هدف تسهيل مناولة ، تخزين ، حفظ و استعمال هذا المنتوج من طرف المستهلك النهائي " .

**ثالثا : مفهوم التصميم ( desing ) :**

**1/ تعريف التصميم :**

" يقول رائد التصميم ريموندي 1929 : إن كان هناك غرضين متماثلين في الثمن، النوعية و الوظيفة فإن الغرض ذو المظهر الجميل يباع بشكل أفضل . " [5]

يعتبر التصميم مهمة فنية تتمثل في تحسين و تهذيب الشكل الخارجي للمنتوج ، أو لغلافه من أجل التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك ، و حتى يسهل عليه الاستعمال الوظيفي للمنتوج و الاستفادة من العبوة المصممة لاستعمالات أخرى و يمكن تعريفه على أنه **:**

* " التصميم هو وسيلة تقييم و ترويج الأشياء من خلال الشكل الجمالي و هو كذلك اداة اتصال." [1]

---

[1] Denis lindon , frediric jallat : le marketing , dunod , 4 eme edition , paris , 2002 , p82 .
[2] P. devisme : packaging - mode d’emploi - , Edi dunod , paris , 1994 , p 14 .
[3] د. محمد البرقوقي : فن البيع والإعلان ، المكتبة الأنجلومصرية ، دون ذكر تاريخ الطبع ، القاهرة ، مصر ، ص08 .
[4] M. Gouffi : op.cit , p 17 .
[5] Marie camille debourg et des autres : op.cit , p126 .

* " التصميم هو مجموعة من التقنيات تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتوج ( شكل و لون ...) كما أنه يزود المؤسسة بروح المنافسة ." [2]

* " إن التصميم هو إعطاء شكل،لون إحساس للمنتوج و تحويله من منتوج حيادي إلى منتوج معبر. " [3]

** من خلال هذه التعاريف يمكن اعتبار التصميم علي انه : " مجموعة من التقنيات التي تضفي على المنتوج شكل جمالي ( لون ، شكل ) يزيد من قيمته، و يكون أداة إتصال تسمح بجذب المستهلك ، و التأثير على سلوكه الشرائي ، كما تساعده في سهولة التعرف على المنتوج من بين المنتجات المنافسة الأخرى ،مع منح هذا الأخير قدرة تنافسية أكبر "

**2 / مجالات إستعمال التصميم و مكوناته :**

**أ/- مجالات إستعمال التصميم :**

يستعمل التصميم على عدة مستويات و هي : [4]

- **على مستوى المنتوج** : على حسب خصائص المنتوج الوظيفية و سهولة استعماله .
- **على مستوى التغليف** : يعتبر التغليف عامل إغراء ، حيث يقوم بتعريف المستهلك بالمنتوج و يدفعه لشرائه .
- **على مستوى المحيط التجاري** : يؤخذ التصميم على الهندسة و الإستشارة من مقر المؤسسة أو من الفروع التجارية ، وحتى من ردة فعل المستهلك اتجاه المنتوج و تصميمه السابق .
- **التشخيص البصري** : تسمح مجموعة العناصر التالية (الاسم،الشعار،اللون،الطباعة) بالتعريف بالمؤسسة وإعطائها الصورة الملائمة ، فكل تطور لصورة المؤسسة يتطلب تشخيصا بصريا .

**ب/- مكونات التصميم :**

حينما يكون دور الموظف المكلف بتغليف المنتوج هو عملية و ضع الغلاف ، فإن المصمم يقوم بدمج ضغوطات تسويقية و تنظيمية عملية و تقنية،فيما يخص الإنتاج و التوزيع،لأن التصميم يعتبر الوسيط الأول للمنتوج ، والذي يظهر من خلال مكوناته الثلاثة التي يجب أن تتنافس مع المنتوج و المتمثلة في :

- حجم و شكل المنتوج أو الغلاف .
- اللون المناسب للمنتوج أو غلافه .
- وظيفة المنتوج و الإستعمالات المترتبة أثناء الإستهلاك و بعده لهذا الغلاف .

**رابعا : التعريف الإجرائي لمصطلح التغليف (PACKAGING) :** من خلال استعراض التعاريف المختلفة لكل من التعبئة والتغليف ، وحتى التصميم ،فإنه لا يمكن لنا أن نفرق تماما بينهم، نظرا للإرتباط الكبير بين هذه المفاهيم ، والتي تصب كلها ضمن مفهوم واحد والمتمثل في مصطلح **PACKAGING** أي مفهوم الغلاف بمعنى أوسع ، والذي يمكن تعريفه على أنه **:**

---

[1] Y. chirouz : le marketing le choix des moyens de l'action commerciale , OP.CIT , p 180 .
[2] A. bouchez et autres : precis le marketing , presse universitaire de France , 1985 , p 70 .
[3] Marie camille debourg et des autres : op.cit , p 126 .
[4] Marie camille debourg et des autres : Ibid , p 127 .

** " مزيج من عملية تعبئة و تغليف و تصميم لغلاف منتج ما ، يضمن مناولة وحفظ وتخزين وحتى بيع هذا الأخير في شكل وحدات للبيع بالتجزئة تتناسب مع خصائص السلعة نفسها ، ومصممة بشكل جمالي جذاب يزيد من قيمة هذه السلعة ، ويسمح بجذب المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي نحوها باعتباره رجل بيع صامت وأداة اتصال فعالة " .

**الفرع الثالث : مستويات التغليف و مكوناته :**

**أولا : مستويات التغليف :**

بعد تعرضنا لمجموعة المفاهيم والتعاريف المتداخلة الخاصة بالتعبئة والتغليف وصعوبة تحديد موحد وشامل لمفهوم الغلاف نلاحظ تمييزنا لثلاثة مستويات أساسية توضح وتبين مفهومه من حيث حفظه ونقله وتعريفه بالمنتوج وهي : [1]

**1/- الغلاف الأولي :** وهو الغلاف الذي يحتوي على السلعة ،و يكون على اتصال مباشر بالمنتج ،مثل الزجاجة تحتوي على العطر ، وهي في هذه الحالة عبوة أولية و غلاف ذو اتصال مباشر بالسلعة .

**2/- الغلاف الثانوي :** وهو غلاف يحتوي السلعة بغلافها الأولي أي يوفر حاوية إضافية للسلعة و يمثل العرض الخارجي لها ، وذلك بعكس طبيعتها وصفاتها ، وإيضاح شخصية المنتوج من خلال المعلومات المدونة عليه ، ويرمي مباشرة بعد الإستعمال ، مثل وضع زجاجة العطر في الغلاف الكرتوني فهو على إتصال مباشر بالمستهلك .

**3/- غلاف الشحن :** يمثل المستوى الثالث وهو الغلاف الذي يساعد على تخزين وشحن السلعة لحمايتها من عوامل التلف ، الكسر ...الخ ، وهو ضروري في التعريف بالمنتجات ، من خلال ترتيبها بالطريقة المثلى لنقلها من مكان لآخر .

**ثانيا : مكونات التغليف :**

" عناصر أي غلاف يمكن تجميعها في صنفين رئيسيين ، المتضمنة مكوني الغلاف والمتمثلة في **:**
(الحاوي contenant) و (الديكور décor) . " [2]

**1/- الحاوي :**

يقصد بالحاوي الوعاء أو العبوة التي تضم المنتوج بصفة مباشرة و هو مصطلح يعبر عن :

- شكل الغلاف الخارجي او العبوة (مربعة، دائرية ...الخ )
- المواد المستعملة في تصنيع الغلاف ( زجاج ، معدن، بلاستيك ،كرتون ... الخ ).
- نظام غلق العبوات والأغلفة وكيفية فتحها وتسهيل استعمال المنتوج .

- إن تصور إنشاء الحاوي عموما يوكل على مكاتب متخصصة بالتصميم الصناعي للغلاف .

**2/- الديكور :**

يقصد بالديكور تلك الزينة أو الأناقة التي يتخذها الغلاف ليتخذ شكله الجذاب وهو يعبر عن :

---

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص98 .

[2] denis lindon . frederic jallat : op.cit , p 82 .

- عدد مواضع و أشكال الملصقات على الغلاف.
- شكل النص و البيانات الظاهرة على الغلاف من حيث تعديلاته و تخطيطه .
- توضيح الصورة البصرية من رسومات ، صور ... الخ على الغلاف .

- إن تصور تصميم ديكور غلاف ما يوكل عموما إلى استديوهات متخصصة في فنون التخطيط والإنشاء الجرافيكي للغلاف .

**المطلب الثاني : مراحل تطور التغليف تاريخيا :**

كان الغلاف في الماضي وسيلة تستعمل لحفظ المنتجات وحمايتها من التلف ،أونقلها بطريقة جيدة من المنتج حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ولكن مع التطور السريع على المستوى التكنولوجي والمعرفي عامة وعلى المستوى الاقتصادي و التسويقي خاصة، نجد في الأسواق العديد من المنتجات المختلفة شكلا و لونا من نفس خط الإنتاج، نظرا لما تبعها من عمليات تطوير وإبتكار دون أن تهمل التطور الذي حظيت به وظيفة التوزيع مع تطور المواصلات بشتى أنواعها، كل هذا أدى إلى بروز منافسة على جميع الأصعدة بين مختلف السلع المعروضة بالسوق، وأصبح المنتوج في حد ذاته في نظر المسوقين وسيلة جذب للمستهلك الذي أصبحت تؤثر فيه أشكال وألوان وطريقة عرض المنتجات، بما يلبي حاجاته و سد رغباته المتزايدة، وعليه فقد حظي الغلاف بإهتمام المنتجين منذ القديم حيث تعددت ووظائفه وزادت وتنوعت مع مرور الزمن، فمن وظيفة نقل وتخزين المنتوج إلى وظيفة الحماية والحفظ وصولا إلى الوظيفة الاتصالية والترويجية في عصرنا الحديث .

**الفرع الأول : مراحل التاريخ القديم للتغليف :**

" قام الإنسان الأول في العصر الحجري القديم بإستخدام العديد من العبوات الطبيعية لحفظ وتخزين غذائه كتجاويف وجذوع الأشجار والأصداف البحرية، ثم قام بعد ذلك بتصنيع العبوة مستخدما الصخور والأخشاب وقرون الحيوانات وعظامها وجلودها ." [1]

أخذ التغليف يتطور شيئا فشيئا مع تطور الإنسانية ،و أصبح يشمل عدة ميادين في الحياة المعاصرة ، و لقد مر التغليف عبر عدة مراحل خلال العصور القديمة نذكر منها : [2]

**أولا : مرحلة ما قبل التاريخ :** لجأ الإنسان إلى تعبئة وتخزين غذائه منذ اللحظات الأولى على ظهر الأرض، فبعد أن كان يستخدم راحتا اليد للشرب حاول أن يجد البديل لنقل الماء إلى مأواه ، و بعد إن كان يسعى لجلب غذائه كلما شعر بالجوع ، فكر في وسيلة لحفظ و تخزين هذا الغذاء ليجنب نفسه مشقة البحث عنه كلما إحتاج إليه ، و امتازت هذه المرحلة بتقسيمها إلى فترتين هما الترحال و التحضر .

**1/- فترة الترحال :** " كان الأفراد يعيشون في عزلة تامة و يسعون لكسب قوتهم بدون وسائل كافية ، كما كان طعامهم يعتمد على الصيد و القنص و قطف الثمار، والتي يتم نقلها في السلال، أما الماء فيتم جلبه من مصادر

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع و البيئة ، دار الفكر العربي ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999 ، ص 11 .
[2] J. Bortel : " l'emballage ", la voisier . tec et doc , Paris , 1991 , p 13 .

متنوعة باستعمال القربات التي يصنعونها من جلد الماعز." [1] ، والذي يمثل العصر الحجري القديم هو بدأ هؤلاء الأفراد بالخروج من عزلتهم من خلال المبادلات التجارية التي كانت موجودة بينهم و التي تظهر على النحوت الموجودة بالصخور القديمة ،كما أنهم استعملوا السلال والأكياس خلال تنقلاتهم .

**2/- فترة التحضر :** نحو نهاية الألفية السادسة قبل الميلاد عرفت القبائل و العشائر تحضرا تدريجيا ، حيث تم الإنتقال من الإقتصاد العشائري إلى الإقتصاد المختلط الذي يعتمد على الزراعة و تربية الحيوانات، والذي يعتبر العصر الحجري المتوسط بالنسبة للإنسان القديم ،كما قام باستخدام السلال المصنوعة من الألياف الخشبية و قد تم اكتشاف النار التي ساعدت كثيرا في صناعة الأواني الفخارية و المعدنية في العصر الحجري الحديث ، حيث أنه في الألفية الثالثة قبل الميلاد ظهرت المعادن الخامة ،والنحاس الذي استعمل هو الآخرفي صناعة بعض الأنواع من الأواني، و تطورت صناعة الفخار الذي أخذ أشكال جديدة و متنوعة كالمزهريات ، الجرات الأواني ... الخ .

أما في الألفية الأولى قبل الميلاد فقد تنظمت الحياة في المدن و ازدهرت ، و تخصصت بعض المهن وتطورت معها صناعة السيراميك والخزف ، كما تم تعويض مادة النحاس تدريجيا بالبرونز ، وقد قام الرومان باستخدام الرخام و المرمر والنحاس كأوعية منزلية وأدوات التجميل ، كما تم التوصل إلى صناعة الزجاج ويعتبر الدور الأساسي لهذه المواد المستعملة في تغليف المواد الغذائية ونقلها خلال هذه المرحلة يتمثل في حفظ البضاعة وتخزينها ونقلها لا غير .

**ثانيا : مرحلة الحضارات القديمة :**

" تعتبر الحضارة المصرية و اليونانية من بين أهم الحضارات التي تركت أثارا واضحة خلفها ، حيث أظهرت الكتابة الهيروغليفية أهمية التغليف في حياتهم اليومية ، ففي مصر وجدت أثار المزهريات المزينة ، القارورات الأواني الفخارية والزجاجية والسلال ذات المقبض ، كما كانت التجارة المصرية في الفترة ما بين**(2686،2161)** قبل الميلاد تعتمد على تصدير الحبوب والخمور والورق وبعض المنتجات الحرفية ، مقابل إستراد الخشب والفضة والنحاس لاستعمالها في صناعة بعض أدوات التغليف . " [2]

وتوصل المصريون القدماء إلى نفخ الزجاجات قبل الميلاد بثلاثة ألاف عام ، كما أقيمت الطواحن في اليونان واشتهرت الصناعة المعدنية نظرا لوفرة المعادن كالرخام ، الرصاص والحديد ، واستعمل الخشب في صناعة الأثاث الرفيع والأبواب والصناديق لحفظ المنتجات ، كذلك فمن خلال المبادلات التجارية التي كانت قائمة بين مصر واليونان فيما يخص المواد الغذائية والخمور، كان هناك استرجاع القارورات الفارغة بعد استهلاك الخمور التي تحتويها ، ثم تعبأ بالماء لتشرب منها القوافل أثناء عبور الصحراء.

تمكنت الإمبراطورية الرومانية من السيطرة على منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط عقب سقوط اليونان في حوالي السنة (323) قبل الميلاد ، و إستفادت من تقنيات و مواد التغليف التي إستعملها المصريون واليونانيون، و مع توسع رقعت الإمبراطورية الرومانية سمح لها بالوصول الى المواد المعدنية كالمناجم،

---

[1] جورج كلودس الإبن : تاريخ الفكر افداري ، ترجمة حمودة . أ ، مكتبة الوعي العربي ، 1972 ، ص 17 .

[2] A. Millard : les grandes civilisations , fernand nathan et cie , paris , 1983 , p 19 .

وجعل غابات عدة مناطق من أوربا الشمالية تحت تصرفها لتستعملها في صناعة البراميل ومختلف صناديق النقل والتخزين ، كما عرف الزجاج تطورا كبيرا في روما ، حيث كانت تتم عملية المقايضة مقابل حطام الزجاج الذي يعاد بيعه فيما بعد للحرفيين ، " و قد قام الرومان باستخدام الرخام والمرمر والنحاس كأوعية منزلية ، وكذلك وجد في بقاياهم الأثرية الأواني الفخارية الخاصة بالنبيذ وأدوات التجميل . " [1]

**ثالثا : مرحلة العصور الوسطى إلى عصر ما قبل الصناعي :**

في هذه المرحلة بدأت تظهر مظاهر التمدن و التحضر بظهور تنظيم المدن ، وقد تنوعت مصادر الطاقة التي كانت في السابق تعتمد على حرق الأخشاب فقط ، أي الطاقة الحرارية إلى طاقة ميكانيكية ، تعتبر أول مرحلة لبداية ظهور الماكنات الميكانيكية مما ساعدت على تسهيل أنصهارالفولاذ ، وأخذت الصناعات الحرفية تتصنع تدريجيا ، وكانت العبوات تصمم بواسطة التاجر الذي يقوم ببيع المنتجات المختلفة كالسيراميك والطين المسامي وكذلك الخزف الأبيض .

لقد شهد القرن (17م) بداية مكننة بعض الزجاجات المستعملة في صنع صناديق لنقل المواد الباهضة الثمن وسدادات القارورات من خشب الفلين و غيرها .

" وفي حوالي سنة (1650م) تم إكتشاف الحديد الأبيض الذي استخدم في صناعة علب التصبير الخاصة بالأسماك و الأطباق و غيرها ، أما القصدير فقد خصص لصناعة الملاعق، الأواني والأباريق ." [2]

**الفرع الثاني : مراحل التاريخ الحديث للتغليف :**

مع ظهور الثورة الصناعية التي شهدها القرن (19م) تطورت الصناعة الإنتاجية بشكل كبير، مما سمح باكتشاف وابتكار مركبات ومواد جديدة تدخل في تركيب الأغلفة وكيفية وطرق استعمالها مع تطور وسائل المواصلات الحديثة ، وامتداد السكك الحديدية وظهور السفن البخارية ، ساعد بصورة ملحوظة على سرعة نمو وتطور التغليف .

كما يمكن تقسيم هذه الفترة الى مرحلة بداية العصر الصناعي حتى ما قبل الحرب العالمية الثانية كمرحلة اولى و مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية كمرحلة ثانية ، لما كان لهذه الحرب من تأثير على التطور التكنولوجي و الإكتشافات المختلفة في شتى الميادين خاصة المواد المستعملة في تغليف المنتجات .

**أولا : مرحلة العصر الصناعي :**

مع ملامح ظهور الثورة الصناعية بأوربا ظهرت عدة تغيرات جذرية على الحياة الثقافية و الإجتماعية وخاصة الجوانب الإقتصادية لهذه المجتمعات من حيث الإنتاج السلعي المتنوع للمواد الإستهلاكية ،وبروز حاجات لمنتوجات لم تكن موجودة من قبل كل هذا أدى و بشكل غير مباشر إلى تطور التغليف ، ومن العوامل التي ساعدت على ذلك نجد :

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص11 .

[2] J. Bortel : op.cit , p 11 .

- تطور أساليب الإنتاج من أساليب تقليدية إلى أساليب صناعية خاصة فيما يخص المواد الغذائية والصيدلانية و التي يلعب التغليف فيها دورا أساسي في حفظ و نقل و تسويق السلعة .
- تطور تقنيات البحث العلمي و تحسن مستوى المعارف العلمية و بداية الإعتماد على البحوث العلمية والتجريب و القياس للتأكد من تحقق فرضيات و تحقيق المنفعة من حيث زيادة الإنتاج و تقليل التكاليف باستعمال مواد التغليف الأقل تكلفة و الأكثر نفعا .
- الإنتشار الواسع للسكان عبر المدن و الأرياف ، و كذلك ظهور وسائل المواصلات كالقطارات و شق الطرقات و السكك الحديدية أدى إلى البحث عن إنتاج غلاف يحفظ و يساعد على نقل المنتوج من المنتج إلى المستهلك بأمان .
- الإرتفاع التدريجي في المستوى المعيشي و تطور أذواق و إحتياجات المستهلكين مع تغير رغباتهم نحو الحصول على منتجات ذات مميزات فنية متطورة من حيث الشكل و اللون و الحجم .
- ظهور مصادر جديدة للطاقة التي ساعدت في تصنيع المواد بسهولة والتحكم في تغليف المنتجات بجودة أكبر كالطاقة الميكانيكية باستعمال الفحم الحجري ، وكذلك الطاقة البخارية والتي أدت إلى إنتاج السبائك الفولاذية و استعمالها في قولبة الأغلفة .

* ومن بعض المواد المستعملة في التغليف والتي ظهرت خلال العصر الصناعي نجد : [1]

**1/- الملصقات :** أول ملصق استخدم على عبوة بالولايات المتحدة الأمريكية تم إنتاجه تقريبا عام1800م بمصنع الورق ، وقد تم طباعته من خلال قالب خشبي بسيط ، وفي سنة 1888م استخدم ملصق متعدد الألوان لعلبة السيجار ، وقد علقت جريدة (نيويورك صن) على ذلك بأن الملصق أفضل من السيجار نفسه.

**2/- الكرتون المقوى :** كان أول اسخدام لصناديق الكرتون عام 1800م ، وكانت تتكون من بناءات رقيقة جدا ، وقد صنعت في فيلادلفيا قبل 1810م ، و قد كانت زخرفتها تتم بواسطة الطباعة عليها مباشرة أو عن طريق لصق الملصقات عليها .

**3/- الحلويات المضلعة :** تصنع من الكرتون المضلع و يطلق عليها أيضا العبوات الكرتونية ، و يشكل الكرتون المضلع من طبقة واحدة أو أكثر من كرتون متموج تلصق بطبقة مسطحة من الكرتون أو إلى طبقتين مسطحتين .

**4/- الأكياس الورقية والتغليف المرن :** تم تصنيع اول اكياس ورقية بإنجليترا في سنة 1844م ، وفي سنة 1900م استحوذت الأكياس الورقية على معظم التطبيقات الحديثة للعبوات المرنة ، وقد تم اختراع أول الأقلام البلاستيكية التجارية سنة 1912م وسمي بالسيلوفان ، أما الرقائق المعدنية المصنعة من الألمنيوم ، فقد ظهرت تقريبا سنة 1910م .

[1] د.محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص 13 .

**5/- المعدن و الخزف :** صنعت أول صفيحة معدنية في بوهيميا في القرن السادس عشر، وقد كان الصفيح هو المعدن الرئيسي في بداية القرن التاسع عشر، وقد كان في الماضي يصنع من الحديد المغطى بالقصدير كما هو الآن .

أما بالنسبة لطباعة السيراميك فقد كانت الطباعة تنقل أولا إلى الفخار قبل أن تتم عملية الحرق .

**ثانيا : مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية :**

" معظم العاملين في مجال التغليف و المهتمون بشئونه يوافقون على أن التاريخ الحديث للتغليف بدأ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مباشرة أي سنة 1945م . " [1]

حدث تطور التغليف خلال الحرب العالمية الثانية نتيجة أن العديد من موردي الغذاء والملابس وقطع الغيار قاموا بتطوير أنفسهم ، وأصبح هناك العديد من الإختيارات تتم على العبوات لتأكيد وصول الإمدادات بصورة سليمة ، فكما هو معروف أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت طرفا في هذه الحرب، وقد وقعت جميع المعارك بعيدا عن أراضيها ، وقد تطلب ذلك إمداد الجيش بما يحتاجه من إمدادات ، و لكن هذه الإمدادات كانت تصل في حالة سيئة نتيجة سوء عمليات التعبئة و التغليف ، و تطلب الأمر تطوير عمليات التعبئة للتغلب على هذه المشكلة ، وقد حدثت العديد من التطورات الحيوية في مجال التغليف نتيجة للأبحاث المكثفة التي تمت خلال الحرب ، وأصبحت هذه التطورات متاحة للجمهور بعد انتهاء الحرب .

و من التطورات الهامة التي حدثت أثناء الحرب في مجال التغليف ظهور البلاستيك ،وأول خامة بلاستيكية ذات أهمية تجارية كانت خامة البولي إثيلين والتي تم التوصل إليها في المملكة المتحدة ، وتم تطويرها بواسطة الأسطول البحري ، وقد لوحظت مميزات البلاستيك بالمقارنة بخامات التغليف الأخرى بسرعة ، و لكن الأمر استغرق حوالي عشر سنوات ليصبح البولي إثيلين خامة تغليف واسعة الإنتشار .

وقد تم التوصل إلى العديد من خامات البلاستيك بالإضافة إلى البولي إثيلين خلال الخمسة و العشرين سنة التي تلت الحرب، وقد أثرت الحرب في بروز أنماط جديدة في التوزيع والمنتجات في حد ذاتها ، " كالأغذية المصبرة التي تحول غلافها تدريجيا من العلب المعدنية أو الزجاجية إلى الغلاف المرن المصنوع بمعادن مركبة ، والمشروبات التي اصبحت تتطلب أغلفة تتناسب ليس فقط مع المنتج ، وإنما مع دورة حياته وتكلفة توزيعه والقدرة الشرائية للمستهلك ، كالأجهزة الدقيقة الإلكترونية وأجهزة الإعلام الآلي التي تحتاج إلى أغلفة وقائية وفعالة لحفظها من الغبار و الإنكسار أثناء نقلها. " [2]

**الفرع الثالث : التغليف اليوم ووضعيته في العالم :**

**أولا : التغليف اليوم :** طرأ على التغليف تطورا مذهلا من حيث التصميم والشكل وحتى المواد المستعملة في صناعة الغلاف خلال الأعوام القليلة الماضية ، وذلك بسبب النهضة التكنولوجية من جهة والمنافسة الشديدة بين المؤسسات الإقتصادية التي تعتمد في صناعتها على الغلاف من جهة أخرى ، فعلى المؤسسات الراغبة في البقاء والإستمرار أن تعرف أكثر بمنتجاتها وتجعلها مميزة عن باقي منتجات المنافسين، لهذا أصبح للغلاف

---

[1] د.محمد عطية الفرحاتي : المرجع نفسه ، ص 14 .

[2] J. Bortel : OP.CIT , p 14 .

أهمية بالغة في تحقيق هذه الميزة ، أين تطورت أساليب المنافسين من حيث تصميم الأغلفة ومواد تصنيعها ، وأين أصبحت الحاجة ملحة في الإعتماد على وكالات خاصة بالتصميم ومكاتب دراسات متخصصة ، مما أدى إلى بروز بما يعرف بصناعة التغليف .

فالتغليف يدخل في العديد من الصناعات التقليدية ، فهو جزء من العديد من الصناعات وفي بعض الأحيان يكون هو النشاط الوحيد لبعض الشركات التي تصنع أو تستخدم العبوات ، أو تصنع خامات التغليف .

" يدخل التغليف في العديد من الصناعات المستقلة كجزء مكمل للنشاط الأساسي ، وهناك جزء كبير من بعض الصناعات المستقلة يدخل مجال التغليف ، فنجد أن حوالي 80 % من إنتاج الزجاج بالولايات المتحدة يستخدم في التغليف و معظم هذه النسبة تستخدم في تعبئة الغذاء و المشروبات ، ونجد أيضا نسبة مماثلة من ناتج صناعة البلاستيك تذهب للتغليف ، والتقييم المادي لهذه الخامات يصل لأكثرمن 40 مليار دولار ، وعندما تمر هذه الخامات بالخطوات التصنيعية المكملة وإضافة قيمة الخدمات الأخرى كالتصميم والإستثمارات تصل مجمل المبالغ المكلفة للتغليف تتعدى 80 مليار دولار سنويا ، وإذا إعتبر التغليف صناعة مستقلة فإنه سيوضع في نفس درجة الصناعات الكبرى كصناعة الحديد والصلب ، البترول والسيارات ." [1]

يستخدم الجزء الأكبر من التغليف اليوم في تعبئة الغذاء ، لذا فإن النمو في الشراء من على أرفف متاجرالبيع بالتجزئة يوفر فرصا جديدة للعبوة في إمكانية بيع المنتوج ، فأصبحت العبوة تحمل الشريط الكودي **code bar** ويقوم الماسح الضوئي بقرائته وينقل ذلك إلى الكمبيوتر ، وكذلك النمو في استخدام الطباعة بالألوان المتعددة يوضح دور اللون في الدلالة على تنوع الأصناف للمنتج الواحد ، وقد حلت منافذ البيع الضخمة محل المتاجر الصغيرة وبالتالي حلت العبوة محل بائع التجزئة كمحفز أساسي للمستهلك على الشراء .

كما ساعدت تكنولوجيا النشر المكتبي والتي تسمح بعمل تصميم متكامل للعبوة مجمع على الكمبيوتر أدى إلى تجنب الطرق المطولة في عملية التصميم مما دفع بمؤسسات التصميم والطباعة لإستعمال البرمجيات الكمبيوترية والتكنولوجية الرقمية لإعداد الصورة .

**ثانيا : وضعية التغليف في العالم :**

إن التطور الحاصل على مستوى صناعة التغليف بالنسبة للمؤسسات العاملة في المجال أو التي تحتاج منتجاتها إلى أغلفة تعزز بها وجودها في سوق تنافسية ، وتحقق لها مردودية مالية أكبر فهي تقوم بصفة مستمرة بالبحث عن كيفية تحديد أفضل علاقة بين جودة التغليف وسعره ، وكذلك جودة التغليف وسعر المنتج في حد ذاته ، وقد شهدت صناعة التغليف تباين كبير بين الدول المتطورة والدول النامية من حيث الإنتاج والإستهلاك سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى الدول ، " فخلال معرض hispack الذي أقيم سنة 1990م في إسبانيا والذي شاركت فيه 1900م مؤسسة عارضة ، وحسب المعهد التكنولوجي للتغليف والنقل الإسباني ITNEL فإن صناعة التغليف في هذا البلد تتطور بنسبة أكبر من نسبة تطور متوسط الإنتاج الصناعي ، فقد شهدت سنة

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص 15 .

1997م ارتفاع في انتاج التغليف بنسبة 5.8 % بالنسبة لمتوسط الإنتاج الصناعي ، وصادرات هذا البلد من الأغلفة لسنة 1997م تمثل 61 % من رقم أعمال هذا القطاع . " [1]

" نظرا للتفاوت الكبير الموجود بين الدول المصنعة والدول المتخلفة فإنه يصعب التحدث على التعبئة والتغليف على المستوى العالمي ، إلا أن صناعة التغليف في العالم تحقق رقم أعمال قدره 2000 مليار فرنك فرنسي و حوالي 100.000 مليون مؤسسة تشغل 5 ملايين عامل في هذا المجال ، ويمثل التغليف في أوروبا 550 مليار فرنك فرنسي أي ما يعادل ¼ من رقم الأعمال العالمي ، و20.000 مؤسسة تغليف و600.000 عامل و400 مليون مستهلك . " [2]

" بالنسبة لمتوسط الإستهلاك الفردي السنوي في العالم يترواح ما بين 250 كلغ إلى300كلغ ، غيرأن هناك إختلاف في معدل الإستهلاك الفردي بين البلدان الأقل تطورا والبلدان المتطورة ، ففي البلدان الأقل تطورا فإن متوسط الإستهلاك الفردي للتغليف يتحدد ما بين 10 كلغ و 15 كلغ في السنة ، أما البلدان المتقدمة فهي تستهلك أضعاف ذلك ، فعلى سبيل المثال :

- بالولايات المتحدة الأمريكية : متوسط الإستهلاك الفردي 250 كلغ/سنويا للفرد .
- فرنسا و ألمانيا : متوسط الإستهلاك الفردي 200 كلغ/سنويا للفرد .
- دول باقي أوربا : متوسط الإستهلاك الفردي 120 كلغ/سنويا للفرد .
- البلدان في طور التصنيع : متوسط الإستهلاك الفردي من 50 إلى 90 كلغ/سنويا للفرد .
- البلدان السائر في طريق النمو : متوسط الإستهلاك الفردي أقل من 10 كلغ /سنويا للفرد ." [3]

وعليه نستنتج بأن ¾ من الأغلفة المصنوعة في العالم ، موجه إلى **15%** من السكان فقط ، و**85 %** من هؤلاء السكان ليس لديهم ما يكفي احتياجاتهم من التغليف .

ومن أجل حماية المستهلك والمحافظة على صحته ظهرت تشريعات لتنظيم تغليف المنتج بجميع جوانبه ، كما تم وضع بعض القوانين الخاصة بحماية البيئة من التلوث الذي طغى على سوق التغليف ، وظهور جمعيات حماية البيئة الناشطة في هذا المجال ، والإعتماد على الأغلفة المعاد إسترجاعها لإعادة تدوير هذه الخامات للتقليل من تكلفة الغلاف ، وإزالة مظاهر التلوث البيئي في إطار برنامج التنمية المستدامة.

من خلال التطرق لمختلف مراحل تطور التعبئة والتغليف ، فإنه يظهر لنا جليا ما مدى التغيرات التي حدثت على هذه الأغلفة من حيث المواد المستعملة ، والوسائل أو طرق التغليف التي تميزت بها كل حقبة من حقب التاريخ خاصة أثناء إزدهار الحضارات القديمة كالمصرية واليونانية ، أين برزت أهمية الأغلفة كعامل أساسي يزيد من قيمة السلعة في حد ذاتها ، حيث يحفظها ويسهل عملية نقلها وحتى تخزينها ، ومع التطور التكنولوجي في العصر الحديث ، فإن الغلاف أصبح العامل الأساسي والمهم ، والذي تعددت وظائفه من نقل وحفظ

---

[1] A. Thillaud : Emballage Magasine , N°561 , Mars 1999 , p 14 .

[2] فتيس نديرة : التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تجت إشراف : د. محمد صالح ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003 ، ص 07 ، لم ينشر ، نقلا عن :
J. P. Pothet , bulletin du réseau TPA N°16 , Mars 1999 ( internet explorer ) .

[3] فتيس نديرة : المرجع نفسه ، ص 07 .

وتخزين، إلى رجل بيع صامت يعرف بالسلعة لدى المستهلك ، ويؤثر عليه من أجل الشراء في محيط تسوده المنافسة العمياء بين مختلف التصاميم والألوان والبيانات المتعددة التي تحملها أغلفة السلع والمنتجات المتنوعة.

*** وفيما يلي عرض لبعض الأحداث الهامة في تاريخ التغليف :** [1]

- 3000 ق م : الإعتقاد بتوصل المصريين القدماء لإستخدام الزجاجات المنفوخة وتشكيل الورق من نبات البردي واستخدامه في التغليف .
- 100 ق م : - استخدام الصناديق الخشبية .
  - استخدام الملصقات لتعريف محتويات الحلويات .
  - استخدام البراميل .
- 105 م : تم تصنيع الورق كما نعرفه في " **لي ينج** " بالصين .
- بداية القرن 18 : تطور صناديق الورق المقوى في أوربا .
- 1809 : إختراع الحفظ الحراري للأغذية في عبوات زجاجية .
- 1810 : إختراع علب الصفيح للطعام المعد حراريا .
- 1856 : أول براءة إختراع صدرت لتسويق الكرتون المضلع بإنجلترا .
- حوالي 1890 : أول عرض لمعاجن الأسنان في أنابيب .
- 1913 : أول إستخدام للرقائق المعدنية في لف الحلوى .
- 1947 : أول إستخدام في التغليف التجاري للزجاجات البلاستيكية قالبة الإنضغاط .
- الخمسينات من القرن 20 : التغطية بالسيلوفان كخامة حجز عالية ، استخدمت لزيادة العمر التخزيني للغذاء .
- 1959 : استخدام الألمنيوم في تصنيع علب المشروبات cans .

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص20 .

**المطلب الثالث : أهمية التغليف و وظائفه :**

يوجه المنتجون في العصر الحالي عناية متزايدة إلى التغليف لا تقل أهمية من الناحية التسويقية عن السلعة نفسها ، ومما لا شك فيه أن لغلاف السلع وعبوتها ومظهر هذه العبوة وكيفية تصميمها أهمية بارزة في تحديد سياسات وأصول تسويق منتوج ما ، وكذلك فإن الغلاف يؤدي مجموعة من الوظائف التي تساهم في إنجاح تسويق سلعة معينة ويرجع ذلك أساسا للدور الذي يلعبه في بيع هذه السلعة ، فالتغليف الناجح هو الفاصل بين سلعة ناجحة و سلعة فاشلة .

**الفرع الأول : أهمية وفائدة التغليف ودوره التسويقي الحديث :**

**أولا : أهمية الأغلفة والتغليف :** ترجع أهمية الأغلفة و مظهرها إلى الأسباب والنواحي التالية :

- الغلاف الجيد ذو الطابع المميز أو الفريد يساعد على خلق طلب خاص على السلعة ، وخاصة أن هناك من السلع ما لا يتميز بطابع خاص أو فريد عن السلع البديلة المنافسة.
- يؤدي إلى سهولة وامكانية التعرف على سلعة المنتج وسط السلع البديلة والمنافسة ، كما يساعد على تذكر المستهلك لها .
- " الغلاف ذو التصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستهلك للسلعة وإثارة رغبته وإهتمامه بها بل وتفضيله لها أحيانا ، وهو من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة عن السلع ، كما يمكن استخدامه في وضع وكتابة بعض النقاط والدعاوي الإعلانية الرئيسية. " [1]
- يمكن الغلاف المنتج من تمييز سلعته ووضع الإسم التجاري والشعار عليها ، وكذلك وضع ما يرديه من بيانات وصفية أو فنية ، وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبية ووضوحا ، كما أن الكثير من السلع قد لا يسهل أو لا يمكن تمميزها وتبيينها بدون غلاف .
- السلع السائبة قد لا يمكن بيعها بدون تغليف وتعبئة ، أو أن تعبئتها في عبوات ذات أحجام مناسبة يؤدي إلى كفاءة وحسن توزيعها وتصريفها بشكل أفضل .
- يعتبر التغليف وتقدم وسائل صناعة التغليف في بلد ما أحد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها إمكانية قيام وإنتشار نظام أو متاجر خدمة النفس و نجاحها .
- يمكن التغليف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة أو أن يعرضها في واجهات العرض ، وكلما كان الغلاف ذو مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض السلعة في أماكن جيدة .
- تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة ، فتعبئة الفواكه مثلا جعلت استهلاكها ميسورا طوال العام . " [2]
- بعض السلع قد تزداد قيمتها في نظر المشتري نتيجة غلاف جيد أو قيم لها ، مثل بعض أنواع المجوهرات أو العطور و أدوات التجميل .

[1] د. محي الدين الأزهري : المرجع السابق ، ص 41 .
[2] د. محمد صالح المؤذن : المرجع السابق ، ص 356 .

- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقا لرغبات وإحتياجات السوق من الأحجام أو الأذواق المختلفة للسلع السائبة .
- يوفر التغليف الجيد سهولة تداول السلعة وسهولة تخزينها وسهولة مراقبة المخزون منها ، وسهولة شرائها وبيعها وتقليل الإسراف الذي ينشأ في عمليات السعر والشراء أو النقل والتخزين ، كما يقلل من معدل التلف وهذا كله بدوره أيضا يؤدي إلى تخفيف تكاليف التسويق .
- الغلاف الجيد التصميم والمظهر والغلاف الذي ينتفع به المستهلك بعد إستخدامه السلعة نفسها ، يعتبر من عوامل التفضيل عند الشراء لدى الكثير من المستهلكين بالنسبة لعدة أنواع من السلع .
- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك في حالة جيدة ، من حيث المحافظة على جودته وعدم حدوث تلف أو كسر أثناء عمليات النقل و التخزين أو الإستعمال .
- يمثل التغليف جزء من البرنامج التسويقي للمنشأة حيث يساعد بالتعرف على المنتوج ، كما يساعد على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف ، كما أن الغلاف الجذاب يساعد على جذب المستهلك و إهتماماته في الشراء مما ينعكس على زيادة المبيعات للسلعة ذاتها .

**ثانيا : فائدة التغليف بالنسبة للمستهلك و المؤسسة :**

1/- **فائدة التغليف بالنسبة للمستهلك :** يتلخص دور فائدة التغليف حسب وجهة نظر المستهلك فيما يلي :

- المعلومات والبيانات والإرشادات والرسومات المكتوبة على ظهر الغلاف الخارجي للمنتوج ، هي التي تساعد المستهلك في عملية التعرف على المنتوج وتمييزه عن منتوجات المنافس .
- الغلاف الداخلي للمنتوج ، طريقة فتح وغلق السلعة ، وكذا المادة المستعملة في تغليف المنتوج كلها عوامل تساعد في سهولة حمل المنتوج وتداوله ، مما يحقق الراحة في الإستعمال للمستهلك وهو الشيء الذي يدفعه إلى الإختيار بين المنتوجات المتواجدة في السوق .
- يستند المستهلك إلى مظهر الغلاف للحكم والإستبدال على مدى نوعية وجودة المنتوج بترجمة مدى تناسب الغلاف مع المنتوج من حيث طبيعة شكله و لونه .

**2/- فائدة التغليف بالنسبة للمؤسسة :** إذا كان المستهلك ينظر إلى التغليف بأنه جزء مكمل للمنتوج ، فإن المنتج يحاول كيف يجعل فعلا هذا الغلاف جزءا لا يتجزء من المنتوج من أجل إرضاء هذا المستهلك وإقناعه بجودة سلعته لكن بأقل التكاليف ، وتتجلى أهمية وفائدة التغليف بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية :

- يستفيد المنتج من التغليف في حماية منتوجاته من كل تلف ، كسر أو تحلل ، فالغلاف الرديء يتسبب في فقدان جزء من المنتوج أو تلفه أو كسره .
- التغليف الجيد بالنسبة لمعظم المنتوجات يكون إقتصادي (غير مكلف) ، ويؤدي وظيفته في حماية المنتوج ، وبالتالي يسمح بالإقتصاد في الأموال .

- التغليف وسيلة من وسائل الإعلان والترويج التي يستعملها المنتج ، فالتغليف منح حقا دورا إيجابيا في ميدان الإستعمال الذاتي ( خدمة النفس ) ، وأصبح يمثل مفتاح للبيع المرئي وجذب المستهلك وتحريضه على الشراء حسب منشطات مرئية تعمل على خلق إندفاع تلقائي للمستهلك إتجاه المنتوج .

**ثالثا : الدور التسويقي الحديث للتغليف :** إقتصر دور التغليف - وفق المفهوم القديم للتسويق - على إنتاج عبوة تصلح لحماية السلعة أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك ، ومع الأخذ بالمفهوم التسويقي والإهتمام بكافة الأنشطة التسويقية ، تطور دور التغليف إلى دور بيعي وترويجي ، وأصبح الغلاف وتحديد إسهاماته يتم قبل إنتاج السلعة وليس بعدها .

* يمكن سرد الدور الحديث للتغليف في النقاط التالية : [1]

- يزيد التغليف من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك ، فعلى سبيل المثال فإن سلعة مثل ملح الطعام كانت تعاني من عدم صلاحيتها بعد فترة من شرائها نتيجة لتعرضها للرطوبة والفساد ، وعلى الجانب الأخر فإن العديد من السلع مثل مستحضرات التجميل والعطور نجد أن تصميم غلاف جذاب يزيد من قيمة السلعة - نفسيا - في نظر المستهلك ، ويبرر قيام المستهلك بدفع سعرا أعلى في سبيل الحصول عليها – السعر السيكولوجي – والغلاف الجيد يزيد من قيمة السلعة عن طريق :
  - شرح الفوائد التي تحتويها السلعة .
  - إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بتركيبة السلعة وتاريخ إنتهاء صلاحيتها ... إلخ .
  - يقدم معلومات عن طريق الإستخدام السليم للسلعة وسعرها ... إلخ .
- يلعب التغليف دورا هاما في الترويج عن العديد من السلع الإستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها ، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة ، وإنتشار محلات خدمة النفس أصبح الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك في تحديد اختياراته ، وإمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد الإستهلاك ، لتعمل كمؤثرات إعلانية .
- تصميم الغلاف الجيد يزيد من إستعمال السلعة ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة ، فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر أمن نطاق السوق ووسع استخدام السلعة في مناسبات متعددة ، مثل الرحلات والمباريات الرياضية ... إلخ ، ووصل إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم مثل هذا النوع من المشروبات .
- يلعب التغليف في الوقت الحاضر دورا بارزا في تمايز السلعة وبصفة خاصة السلع المسيرة ، فنظرا لإمتلاء السوق بالسلع المنافسة ولعدم وجود إختلافات مميزة لهذه السلع فإن التغليف يقوم بإيجاد إختلافات نفسية لدى المستهلك ، بالإضافة إلى زيادة مركزها في السوق .

---

[1] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 269 .

**الفرع ثاني : وظائف التغليف :**

تسعى المؤسسة دوما لتحقيق الإستمرار والبقاء في نشاطها عن طريق توفير أجود المنتجات، مع الإهتمام بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي بأحسن صورة وأقل الأسعار ، وتجعله يؤدي جميع وظائفه التي صمم من أجلها ، وينبغي التنويه أن هناك إرتباطا كبيرا بين الجانب الشكلي للغلاف والمتمثل في الحاوي الذي يمثل مجموع الوظائف التقنية ، والجانب الجمالي الخارجي الذي يعبر عن مجموع الوظائف التسويقية لهذه السلعة .

**أولا : الوظائف التقنية للغلاف :** تتمثل أهم الوظائف التقنية للغلاف في : [1]

**1/- وظيفة حماية وحفظ المنتج :** الحفظ والحماية يكمنان في صيانة المنتج لأطول فترة زمنية ممكنة ، وبدرجة عالية من النوعية والجودة أي الحفاظ عليها كما هو ، وبالتالي فهو يقوم بالقضاء على التأثيرات الجانبية لمختلف العوامل الخارجية كالحرارة ، الرطوبة ، كسر و الضوء ... إلخ .

وإذا إنعدمت التقنيات الحديثة في تصميم الغلاف من مواجهة هذه العوامل الخارجية سواء كميائية أو بيولوجية يصبح لا معنى لوجود غلاف ، فوظيفة الحماية تعتبر أهم الوظائف حيث تقوم بوقاية السلع من التسرب أوالتلف أوالتلوث ، كما تسهل حمل و نقل البضاعة من مكان إلى آخر، وخزنها لمدة طويلة نسبيا تتوقف على طبيعة السلعة نفسها .

**2/- وظيفة إحتواء المنتج :** يرتبط الغلاف بنوع السلعة وخصائصها من حيث الشكل والحجم ، وعليه فيجب أن يكون مصمم بطريقة تسمح بإحتواء السلعة بكاملها بما يتناسب مع مقاييس وأشكال هذه السلعة .

**3/- وظيفة النقل والتخزين والمناولة ( التوزيع ) :** من غير اللائق تجاوز مرحلة إنتهاء عملية الإنتاج ومرحلة تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي ، فطرق النقل والمناولة والتخزين من بين أهم الوظائف الواجب العناية بها من قبل المنتجين ، والغلاف المصمم بطرقة مدروسة يعمل على تسهيل عملية توزيع المنتوج في ظروف تسمح بمناولة جد حسنة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعات طرق ووسائل النقل المحتمل إستعمالها ، والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها .

**4/- وظيفة تسهيل عملية الإستهلاك و الإستعمال :** وذلك بدراسة الحجم والوزن الذي يجب أن تكون عليه السلعة داخل الغلاف ، حيث تناسب أكبر عدد ممكن من مستهلكي السلعة وطبيعة الإستهلاك لدى هؤلاء المستهلكين ، فالحجم المطلوب يختلف من سلعة إلى أخرى حسب العادات الشرائية للمستهلكين ، وطريقة إستعمالهم لهذه السلعة ، فتعتبر هذه الوظيفة جد هامة بالنسبة للمستهلك ، فمع تقدم التطور التكنولوجي أصبح المستهلك يسعى إلى تحقيق الرفاهية والراحة في جميع مجالات الحياة ، فسهولة إستعمال الغلاف أوالعبوة يسهل من إستعمال المنتج ، وبالتالي إرضاء لرغبات المستهلكين ، كما يجب على الغلاف أن يكون مصمم بطريقة جيدة حيث يمكن فتحه بدون مجهود كبير ، ويمكن غلقه بسهولة وإحكام بعد إستعمال جزء من السلعة .

**5/- وظيفة حماية البيئة :** تعتبر حماية البيئة من أهم الوظائف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها ، فعادة ما نرى أنه بمجرد إستهلاك المنتجات تبقى الأغلفة والعبوات في محيطنا لتشوه بيئتنا ، وعليه فقد بدأ الوعي الحضري

---

[1] Lendrevie .J , Lindon .D : " Mercator " , Dalloz , 5eme Edi , Paris , 1997 , p 245.

يتسرب للمؤسسات الإنتاجية من خلال محاولاتها في تصميم غلاف يتماشى مع متطلبات العصر، ويطابق المواصفات المفروضة عليه ، ويحترم القوانين التنظيمية لذلك ، وذلك بالإعتماد على المواد الطبيعية في تصنيع الأغلفة والتي يمكن أن تتحلل ، أوالإعتماد على إسترجاع الأغلفة وإعادة تصنيعها مع البحث على طريقة إستعمالها في مجالات أخرى من طرف المستهلك بعد نفاذ المنتوج منها .

**ثانيا : الوظائف التسويقية للغلاف :**

يقول **PANEL** : " لكي يحقق الغلاف رواجا أحسن للمنتج الذي تقع مهمة إحتوائه وحمايته يجب أن يلعب دوره الإعلامي والإغرائي بكفاءة ، وأن يلائم حاجة المستهلك والمستعمل ." [1]

فبتطور طريقة البيع التي أصبحت تعتمد على المستهلك في حد ذاته مثل خدمة النفس وظهور المتاجر الكبيرة ، وجب على السلعة أن تبيع نفسها بنفسها ، وعلى الأغلفة والعبوات القيام بهذه العملية وتقديم المتوج للمستهلك بإعتبارها وسيلة إتصال وإعلام تعمل على جذب وإغراء المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي والسيكولوجي.

**1/- وظيفة الإغراء للغلاف :** " يجب أن يكون الغلاف مثيرا ليزيد من ثقة المستهلك في السلعة ، ويزيد من رغبته في شرائها و إستعمالها." [2]

عندما تقوم الجهود الترويجية بتحقيق نصف المهمة ، فإن النصف الأخر يترك لمقدرة الغلاف على إقناع وإغراء المستهلك من على أرفف محلات البيع بالتجزئة التي تسهل عملية العرض والبيع ، فالغلاف الجذاب والمغري ، يمكن أن يعطي للمؤسسة فرصة الحصول على أماكن جيدة على أرفف المحلات والمتاجر، ويمكن للمستهلك ملاحظتها بكل سهولة وذلك من خلال التصميم المميز للغلاف والكتابة عليه إلى جانب الألوان ونوعية التغليف الجيد، الذي له أثر كبير في تحريك دوافع المستهلك والتأثير عليه ، وبالتالي ينجذب بسهولة نحو الغلاف أكثر من إنجذابه نحو المنتج ذاته .

**2/- وظيفة الإعلام و الدعاية للغلاف (الإتصال) :** إن الدور الإعلامي للغلاف لا يقل أهمية عن باقي الوظائف التسويقية الأخرى ، بحيث يسمح للمستهلك الإطلاع بشكل أفضل على المعلومات التي تفيده عند إقتناء السلعة وتساعده في تحديد موقفه الشرائي فيما يخص جودة السلعة وطبيعتها ، حيث يحتوي الغلاف على وصف مختصر للسلعة التي يحتويها من حيث الوزن ، الجودة ، مواد التركيب ، كيفية الإستعمال ، كيفية الحفظ وتاريخ إنتهاء الصلاحية .

أما بالنسبة للدور الدعائي فيعتبر الغلاف أحد أهم الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنتج عند تقديمه السلع إلى المستهلك ، وهذا بسبب ضئالة تكلفتها وسهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر فئة ممكنة من المستهلكين .

**3/- وظيفة الجذب ولفت الإنتباه :** يجب أن يجذب الغلاف إهتمام الزبائن بواسطة شكله ، لونه ، صورته والمواد المصنوع منها ، حيث نجد أن أغلب المستهلكين الذين يدخلون المتاجر الكبرى لا يرون كل المنتجات المعروضة على الأرفف ، وإنما يبحثون فقط على المنتجات التي يرغبون في شرائها ، ولهذا السبب فالإبداع في تصميم أغلفة المنتجات مهم جدا لجذب نظر المستهلك ولفت إنتباهه .

---

[1] D. PANEL : " Les services commerciaux – L'étude de produit " , Paris Edition FAUCHER , Paris , 1994 , p154.

[2] د. حسن عادل ، د. توفيق الجميل : المرجع السابق ، ص 235 .

**4/- وظيفة التعرف على المنتج وتمييزه :** بعدما تتم رؤية المنتج من طرف المستهلك لا بد وأن يتعرف عليه، حيث أن المستهلكين يعرفون هذا المنتج مسبقا وإذا رأوه على أرفف المتاجر فسيتذكرونه حتما دون الحاجة إلى قراءة إسمه، وكل هذا يعود إلى الغلاف ، ويمكن للغلاف أن يحقق هذه الوظيفة بسهولة إذا إعتمد في تصميمه على ألوان معينة أوطريقة الكتابة المميزة أوحتى بالإعتماد على شكل معين .

يسمح الغلاف بالتمييز بين منتجات مؤسسة ما عن منتجات المؤسسات المنافسة ، فعند دخولك لمتجر ما ستجذبك عدة تشكيلات من المنتجات والعلامات ، وقد يصعب لك في بعض الأحيان التعرف على الإختلافات الجوهرية بين هذه العلامات ، في هذه الحالة فإن الغلاف هو الذي يسمح بالتمييز بين مختلف هذه العلامات .

**5/- وظيفة تجزئة السوق والتموقع :** يسمح الغلاف بتجزئة السوق عن طريق إستعمال الأوان والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف ، وهذا بالنسبة لكل جزء من السوق المستهدفة ، فتقوم بتقديم مجموعة مختلفة من نفس المنتوج لمجموعة متعددة من فئات السوق وتجزيئاته ، و لا يتم ذلك إلا بالإستعانة بالغلاف الذي يحدد توجيه كل منتوج نحو سوقه المستهدف ومحاولة تموقعه في هذا السوق من حيث تخصيص مكانة محددة في ذهن المستهلك من حيث : [1]

- تسهيل معرفة نوع المنتوج الذي يحتويه.
- تمييز المنتوج عن بقية المنتوجات المنافسة .
- التعبير عن عناصر خطة المنتوج بالنسبة للسعر والإتصال .

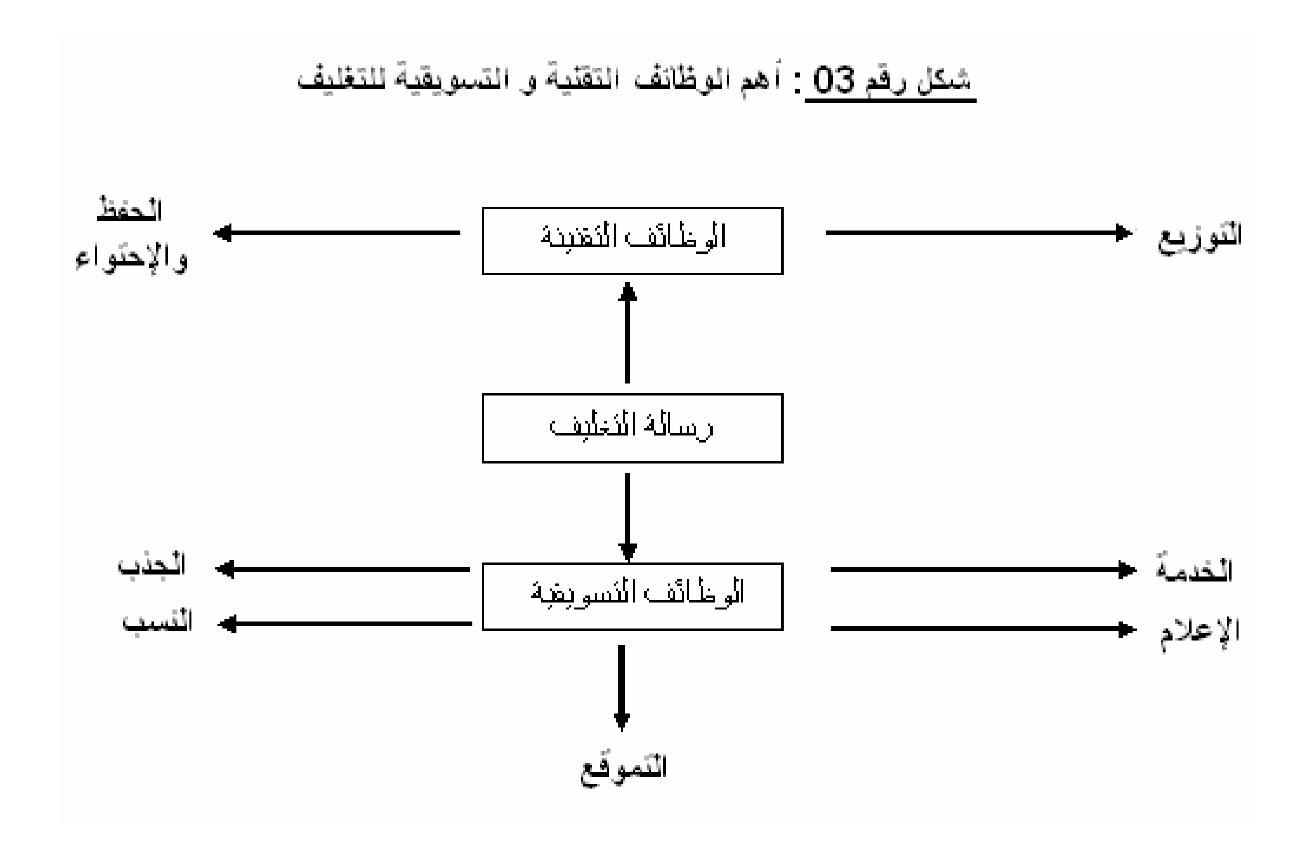
**6/- وظيفة الخدمة والنسب للغلاف :** تتضمن كل السلسة من إنتاج، توزيع، إستهلاك، وتتضمن الجوانب مثل التقديم الخطي، خدمة المستهلك لنفسه، سهولة النقل ، التنظيم والتقييم النفسي والإجتماعي للمستهلك، حيث أن التغليف يمكن أن يعكس صورة المستهلك، كما يمكن أن يعكس صورة المنتج .

والتغليف يسمح للمستهلك بنسب المنتوج بسهولة إلى الطبيعة التي ينتمي إليها (Attribution).

- وفيما يلي شكل توضيحي لأهم وظائف التغليف .

---

[1] موقع جامعة الملك عبد العزيز http://www.kau.edu.sa




**المصدر :**

*Technique commerciales et Marketing, Edi berti, Paris,1995,p109:***Source :** *J. P Bertrand*

**خلاصة المبحث الثاني :**

من خلال تحليلنا لمفهوم الغلاف وتبيين أهميته وتطوره التاريخي، يتضح أن هناك عدة زوايا يمكن أن يلعب فيها الغلاف دور متكامل، فمنذ أن كان يهتم مصمموا الأغلفة في القديم على الجانب الحمائي للمنتوج ومعالجة طرق النقل و التخزين لهذا الأخير، أصبح في العصر الحديث يمثل أحد أهم عناصر الترويج والاقناع في سوق تكثر فيها السلع البديلة والنمطية لنفس نوع المنتجات، مع التطور الكبير في حاجات المستهلك الحالي وبروز رغبات جديدة لم تكن موجودة من قبل.

لقد اختلف رجال التسويق في تحديد مفهوم الغلاف بشكل دقيق، فمنهم من يركز على الغلاف وتغليف المنتوج، ومنهم من يرى أن تعبئة المنتوج في عبوة ، و آخر يصنفه إلى عدة مستويات ، و ظهر مؤخرا مصطلح **Packaging** كمفهوم شامل يشمل كل من العبوة والغلاف، التصميم والتبيين...الخ، ليزيل الاختلاف السائد ويجمع بين المفاهيم السابقة ويكسب الغلاف الوظيفة والأهمية الحمائية والصحية للمنتوج من التلف من جهة، والعمل على ترويج هذا المنتوج بالتأثير على السلوك العام للمستهلك عند الشراء بالخصائص الجمالية من جهة أخرى، وكل هذا راجع إلى الاعتبارات والعوامل الواجب مراعاتها عند تصميم هذه الأغلفة مع الأخذ بعين الاعتبار للمواد المستعملة في تصنيعه، وهذا ما سوف نتطرق إليه في المبحث الموالي .

## المبحث الثالث : عوامل واعتبارات تصميم الغلاف والمواد المستعملة في تصنيعه:

إن الاهتمام المتزايد لدور الغلاف في تعظيم وتحقيق أهداف المؤسسة يفرض عليها مراعاة مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار، والتي يتم إعتمادها بناءا على العوامل المساعدة في إيجاد غلاف يزيد من ثقة المستهلك في منتوجات المؤسسة ويعمل على جذب انتباهه وشد إهتمامه بإثارة الفضول لما يحتويه هذا الغلاف، مع تحديد المشاكل التي يمكن أن تواجه توزيع وتسويق هذا المنتوج على مستوى الموزعين والوسطاء من حيث التخزين والنقل، وكذلك المنتجين وما يواجههم من مشاكل تصميم وتصنيع وما يترتب على ذلك من مواد وخدمات داخلة في تصنيع هذه الأغلفة بأقل التكاليف وأكبر نجاعة ممكنة، لما يميز كل مادة من هذه المواد بإيجابياتها ومساوئها الخاصة .

### المطلب الأول : العوامل التي ساعدت على إنتشار ظاهرة التغليف ومشاكل تصميمه :

لقد شهدت السنوات العشر المنصرمة على وجه التحديد إهتماما منقطع النظير بالأغلفة والعبوات من قبل المنتجين والمستهلكين على حد سواء، حيث ساهمت عدة عوامل رئيسية في تعظيم دور الغلاف في كسب مزيد من ثقة المستهلك في السلعة رغم أنه واجه العديد من المشاكل من جانب المنتج والموزع وحتى المستهلك.

**الفرع الأول : العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة التغليف :**

ساعدت على انتشار ظاهرة التغليف مجموعة من العوامل ، ومن أبرزها نجد : [1]

**أولا : متاجر خدمة النفس :** إن معظم المنتجات صارت تسوق من خلال متاجر خدمة النفس ، وعلى المستهلك التجول بحرية واقتناء ما يرغب فيه من سلعة معروضة دون مساعدة رجل البيع، فالمنتج ينبغي أن يؤدي وظائف البيع، وعليه أن يثير انتباه المستهلك ، ويصف خصائص المنتج ويوفر الثقة للمستهلك ،ويجيب عن أسئلة المشترين واستفساراتهم، وأي إخفاق في استراتيجيات التعبئة والتغليف قد يلحق ضررا كبيرا بالمبيعات.

**ثانيا : رفاهية المستهلك وارتفاع مستوى دخله :** إن تزايد رفاهية المستهلك وتعاظم قدرته الشرائية ،علاوة على ضيق الوقت المتاح لكثير من المستهلكين للتسوق لأوقات طويلة يعني أن المستهلك على استعداد لدفع مبلغ إضافي من أجل عبوة جذابة ومريحة وموثوق بها وذات لمسات وأن تكون العبوة مميزة وشاخصة في معالمها، وقد لجأت شركات العطور مؤخرا لإبتكار عبوات لمنتجاتها، إن هذه العبوات صارت بمثابة " تحف فنية " يحتفظ بها المستهلك حتى بعد نفاذ العطر.

---

[1] د. بشير العلاق وآخرون : إستراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 112.

**ثالثا : صورة الشركة والماركة :** باتت الشركات تدرك جيدا أهمية الأغلفة المصممة تصميما مبتكرا كقوة فاعلة تساهم في تمكين المستهلك من رسم صورة مفضلة ومرغوبة عن الشركة والماركة ،فإن جميع الذين يشترون أفلام تصوير يعرفون حالا أن العلبة الصفراء الرائجة لأفلام التصوير تعود لشركة كوداك.

**رابعا : الفرصة الابتكارية :** إن الأغلفة والعبوات المبتكرة تدر فوائد ومزايا على المستهلكين، وتحقق أرباحا للمنتجين، فقد استطاعت إحدى شركات صناعة مواد التجميل أن ترفع مبيعاتها من صبغ الأظافر بنسبة 22% عندما استبدلت العبوة التقليدية لصبغ الأظافر بقلم رشيق وملائم يؤدي نفس الغرض ، لكن بسهولة متناهية ودون أن يسبب أي إرباك للمستخدم .

**خامسا : دوافع الشراء وأهمية الوقت :** " دوافع الشراء في الوقت الحاضر ليست جميعها دوافع شراء عقلانية تهتم بمنافع السلع وفوائدها الاقتصادية ، بل أن الدوافع العاطفية التي تهتم بالمظهر الخارجي لأشكال العبوات وطرق تغليفها أصبح لها أهمية كبيرة بالاضافة إلى أهمية الوقت بالنسبة للمستهلكين، وبالتالي عدم ملائمة الطرق القديمة في البيع عندما كانت تباع السلع سائبة. " [1]

- كما أن هناك عدة عوامل ساعدت على اهتمام كل من المنتج والمستهلك والموزع بالتغليف أهمها **:** [2]

- رغبة المنتج والموزع في زيادة المبيعات ، فتغليف السلعة يوفر وقت ومجهود تاجر التجزئة في عمليتي الوزن واللف ، كما يزيد في جودة السلعة وامكانية تصريفها عبر منافذ جديدة لم تكن مستخدمة من قبل .
- التقدم الكبير الذي أحرزته صناعة تصميم الغلاف وخاصة في آلات التغليف ، فالتقدم الصناعي الذي طرأ على آلات التصميم ورسم الأغلفة جعل التغليف أكثر اتقانا وأقل كلفة وأسرع زمنا .
- ظهور مواد جديدة أمكن استعمالها في التغليف لم تكن معروفة من قبل .
- إصرار المستهلك في الوقت الحاضر على شراء السلع في غلاف جيد رغبة منه في الحصول على سلعة نظيفة .
- إقبال المستهلك على شراء السلع المغلفة لحماية نفسه من تلاعب الموزعين في كمية أو وزن السلعة وجودتها .
- تفضيل تاجر التجزئة التعامل في السلع المغلفة ، حتى يمكن وضعها بنظام وسهولة على الأرفف .

**الفرع الثاني : مشاكل تصميم الغلاف :**

ليس بالأمر السهل على المؤسسة اتخاذ قرار بتعبئة أو تغليف سلعة كانت تنتجها للبيع، فاتباع هذه السياسة يترتب عليها مواجهة مجموعة من العوائق والمشاكل المتعددة المطروحة أمام مصممي الغلاف وهذه المؤسسة على حد سواء، فيما يخص مشاكل إمكانية تناسب هذا الغلاف مع السلعة نفسها والمشاكل المطروحة على مستوى الموزعين، والأهم من ذلك المشاكل التي تظهر على مستوى المستهلك، وكذلك على مستوى المنتج .

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص 101 .
[2] د. جميل توفيق و د. عادل حسن : المرجع السابق ، ص 236 .

**أولا : على مستوى المنتج :** من العقبات التي تواجه المصمم للغلاف هو أن يتماشى ورغبات المنتج، الذي يسعى إلى :

- تحديد الحجم أو الشكل المناسب للغلاف حسب طبيعة السلعة .
- تقليل تكاليف التعبئة والتغليف دون التأثير على دورها التسويقي .
- تصميم غلاف مميز ويتميز عن المنافس يتطلب إستثمار إضافي مكلف، كشراء الآلات الخاصة بذلك .
- يركز المنتج على تسهيل إستعمال العبوة والغلاف من حيث فتحها وغلقها واستعمال محتواها.

**ثانيا : على مستوى الموزعين :** أولى الموزعون أهمية بالغة للعبوة والغلاف المصمم بطريقة تسهل توزيع المنتجات وبيعها، وهذا ما يجعل المصمم يواجه صعوبات على هذا المستوى .

- يحبذ التجار الأغلفة والعبوات التي لا تتعرض للتلف عند القيام بعمليات النقل،التخزين، وعند عرضها على رفوف المحلات والمتاجر .
- يجب على الأغلفة أن تكون مزودة ببيانات وإرشادات تخص المنتج لتسهيل بيعها.
- يطلب تجار التجزئة دوما عبوات ذات شكل ولون جذاب في أماكن البيع والتي تتناسب مع أماكن ومساحات العرض بالمتاجر لتحقق الترويج الجيد لأقل مساحة مستغلة.

**ثالثا : على مستوى المستهلك :** من المشاكل التي تظهر على هذا المستوى نجد:

- تعدد حاجات ورغبات المستهلك.
- إختلاف في العادات الشرائية والاجتماعية (المستوى المعيشي، الجنس، السن...إلخ) .
- إهتمام المستهلك بحجم ، شكل ولون الغلاف، إضافة إلى البيانات والمعلومات المدونة على الغلاف للتعريف بمحتواه.
- تفضيل المستخدم لعبوات وأغلفة ، يمكن استخدامها لأغراض أخرى بعد تفريغ محتواها.
- تغيير وجهة نظر المستهلك اتجاه السلعة نتيجة تغيير شكل أوحجم الغلاف ، وظهور سلعة لم تكن معبأة من قبل.
- " قد تحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من تعود على معاينة السلع وفحصها وقت الشراء." [1]

## المطلب الثاني : الاعتبارات والعوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الغلاف :

هناك العديد من العوامل والاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتصميم الغلاف ، فينبغي على المصمم أن يدرس طبيعة السلعة نفسها والعادات الاستهلاكية لمشتريها ، وبذلك يرضي رجل الإعلان في إعطاء التصميم المناسب مراعيا بذلك ظروف المنافسة والاعتبارات المتعلقة بالتكلفة والمتعلقة بالبيئة، وحتى بالقوانين والتشريعات الحكومية .

**الفرع الأول : الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تصميم الغلاف :**

[1] د. محمد صالح المؤذن : المرجع السابق ، ص 356 .

تحكم سياسة التعبئة والتغليف عدة أمور يمكن إثارتها في شكل التساؤلات التالية ، مبينة في ذلك مجموع الاعتبارات الواجب اتخاذها من أجل تصميم غلاف مناسب :[1]

- ما مدى ملاءمة العبوة والغلاف لطبيعة السلعة ؟
- هل سيتم تقديم المنتج في عبوات مختلفة الحجم تتيح لمحدودي الدخل الشراء ، وكذلك متوسطي ومرتفعي الدخل؟
- هل تزيد تكلفة التغليف والتعبئة عن تكلفة إنتاج السلعة ؟
- ما مدى البدائل المختلفة والمتاحة للتغليف ، وأيهما أكثر ملائمة ؟
- هل ستقوم المنظمة بالتعبئة والتغليف أوسوف تسند عمليتها إلى منظمات أخرى ؟ وأيهما أفضل بالنسبة للمؤسسة ؟
- ما هي درجة الأمان المطلوبة في الغلاف أوالعبوة ؟
- هل يمكن استخدام الغلاف كوسيلة من وسائل الإعلان والدعاية للسلعة ؟ وهل يمكن استخدامه أيضا للدعاية لسلع أو خدمات خاصة بمنظمات أخرى؟
- ما مدى الحاجة لكتابة التعليمات الخاصة باستخدام السلعة أوما مدى الصلاحية للاستخدام ؟
- ما مدى ملائمة طرق التغليف للسلعة المعينة لمتطلبات التوزيع والموزعين وكذلك المصدرين ؟
- ما هي درجة التغيير التكنولوجي في صناعة التغليف وما هي الاتجاهات الحديثة في ذلك ؟
- ما مدى ملائمة الغلاف لمتطلبات التخزين وتكاليفه من وجهة نظر المنظمة ، ومن وجهة نظر العملاء والموزعين ؟
- إلى أي مدى يمكن استخدام الغلاف في الاعلان ؟
- ماهي درجة التبسيط الممكنة في تغليف السلعة ؟
- ماهي التشريعات الحكومية التي تحكم عملية التغليف؟
- ماهي الاعتبارات الأخلاقية (سواء في علاقة المنظمة بالمنافسين أوفي علاقتها بالمستهلك) الواجب مراعاتها في التغليف ؟

* لذا يجب على القائمين بتصميم وانتاج العبوة والغلاف في المشروع مراعاة عددا من الأمور الهامة وأهمها :

- الهدف المطلوب من العبوة والغلاف، هل هو أساسا المحافظة والحماية للسلعة أم هدفه الأولي ترويجي أم من أجل النقل والتخزين ؟
- السلعة وطبيعتها من حيث الوزن والحجم والقابلية للتلف ،الكسر والتبخر .
- العادات الشرائية لجمهور المستهلكين ومدى ملائمة الغلاف لهذه العادات .
- الوسائل المستخدمة للنقل من قبل المؤسسة والطرق المستعملة في تخزين السلع .

---

[1] د. عبد السلام أبو قحف : التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002 ، ص 595 .

- المواد التي يمكن استخدامها في صنع وتصميم الغلاف وإمكانية توريدها والحصول عليها ومدى ملائمتها لطبيعة السلعة وخصائصها .

- توفر الشروط الصحية في العبوة وعدم إضرار الغلاف بالصحة نتيجة تأثر السلعة بتفاعلها مع مواد التغليف، وقد يؤدي ذلك إلى زيادة تكلفة الغلاف من أجل البحث عن حلول لذلك .

- سهولة إستعمال العبوة أو نزع الغلاف ، حتى لا يجد المستهلك صعوبة في ذلك .

- مدى ما تحققه العبوة والغلاف من جاذبية وإثارة للمستهلك أثناء عرضها أو الإعلان عنها.

- مدى إمكانية تصنيع الغلاف داخل المشروع أو خارجه والتكاليف المترتبة على ذلك.

- النواحي القانونية التي يجب مراعاتها عند تصميم الغلاف ، وضغوطات جمعيات حماية المستهلك.

**الفرع الثاني : العوامل الواجب مراعاتها في تصميم الغلاف :**

هناك مجموعة من العوامل التي يجب على المصمم أخذها بعين الاعتبار وعدم مخالفتها حين تصميمه لغلاف سلعة ما ، ويمكن أن نقسم هذه العوامل إلى عوامل تسويقية تقنية متعلقة مباشرة بالسلعة في حد ذاتها كالشكل، اللون والحجم ...الخ، وعوامل البيئة الخارجية للغلاف والمتمثلة في سلوك المستهلك والتشريعات الحكومية والعوامل البيئية وتكلفة تمويل الغلاف .

* ويمكن أن نلخص جملة من النقاط توضح لنا أهم محددات هذه العوامل وهي **:** [1]

- وضوح الكتابة على العبوة وسهولة قراءتها حيث توضح محتويات الغلاف وطريقة إستعمال السلعة مع وجوب إيضاح العلامة التجارية.

- مراعاة التأثير النفسي للألوان ، كما أن لكل لون من الألوان دلالات معينة.

- استخدام فن التصميم في تحقيق الجاذبية الشكلية للعبوة وجعلها قادرة على لفت نظر المشتري .

- التبسيط والتنميط في العبوات والأغلفة يساعد على خفض التكاليف .

- الأمانة مع المستهلك وهو إعتبار هام يجب مراعاته، فالعبوة تعطي فكرة لمشتريها عن محتوياتها من حيث الكمية والحجم ، ولا يجب أن نخيب ثقة المستهلك في سمعة المؤسسة .

- إقتصادية الإستخدام ، فالعبوة الجيدة هي التي تحقق الإستخدام الأمثل لمحتوياتها .

**أولا : العوامل التسويقية والتقنية لتصميم الغلاف :**

**1/- طبيعة السلعة وخصائصها :** " إن طبيعة السلعة لها أثر كبير على طريقة وكيفية تصميم الغلاف." [2] فيجب أن تتوفر في الغلاف القدرة على الحفاظ على السلعة ووقايتها من التلف والإتساخ أوحمايتها ضد العوامل الطبيعية والمناخية، فهناك من السلع ما يتأثر بالحرارة أوالبرودة أوالتهوية أوعدم التهوية والأتربة أوالضوء...الخ، وهناك من السلع ما يتأثر بالتداول أوسوء المناولة، وكل ذلك حسب خصائص السلعة ذاتها ومميزاتها والمواد الداخلة في تركيبها والهدف من استخدامها ، فيستعمل الزجاج مثلا لتعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة، كما تعبأ المواد السائلة في أوعية فخارية أوزجاجية أوصفيحية، وتعبأ المواد نصف السائلة في

---

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص 104 .

[2] د. جميل توفيق ، د. عادل حسن : المرجع السابق ، ص 243 .

أنابيب مصنوعة من مادة البلاستيك، وقد ظهر مؤخراالورق المشمع في صناعة الغلاف وكذلك الأوراق المعدنية والسلوفان وحتى القماش .

**2/- الهدف من تغليف السلعة :** " إن الهدف الذي تسعى المنشأة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه." [1]

- إذا كان الهدف هو حماية السلعة من التلف أثناء التخزين أوالتداول يتم استخدام تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج عن السلعة وجعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك ، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق هذه الغاية، ويلاحظ في هذه الحالة أنه قد يكون هناك غلافين للسلعة، غلاف داخلي بقصد الحماية وغلاف خارجي بقصد الترويج .

**3/- شكل السلعة والغلاف :** يتأثر هيكل الغلاف إلى درجة كبيرة بهيكل السلعة ذاتها، وعندما يوجد مجال للإختيار فلا بد من اختيار شكل الغلاف وتصميمه، ويجب أن يكون تصميم العبوة أوالغلاف مناسبا بحيث لا يوهم المستهلك بأن كمية البضاعة المغلفة أكبرمن الحقيقة، أي يجب أن تتناسب العبوة وشكل السلعة من ناحية الحجم وكذلك من ناحية الوزن .

وينبغي أن يراعى في تصميم العبوة الشكل الخارجي لها بحيث يكون جميلا وجذابا، يلفت النظر إليه ويثير الاهتمام ، ولهذا يفضل أن يكون شكل العبوة فريدا ومخالفا لشكل عبوات السلع الأخرى المنافسة .

فكل شكل من الأشكال له معنى يختلف عن الآخر من حيث التعبير النفسي، وفيما يلي نوضح بشكل بسيط لغة الأشكال **:** [2]

- **المربع** : الإتزان – الإنتظام – المرونة – الإرادة – القوة .
- **المثلث** : الشراسة – الحركة – الخفة .
- **المستطيل** : الأناقة – الحركية .
- **الدائرة** : التحسن (الكمال) .
- **المعين** : الأناقة – الذوق – البحث – الذكورية .
- **البييضوي** : الوضوح – السهولة و المرونة – الأنوثة .
- **الأشكال الهندسية غير المنتظمة** : تترجم الفوضى واللااستقرار .

*** ملاحظة :** المعنى النفسي للأشكال يختلف من ثقافة إلى أخرى .

4/- **حجم الغلاف والعبوة :** إذا كان حجم الغلاف بالنسبة لبعض السلع يرتبط بحجم السلعة نفسها، فإن هناك الكثير من السلع – سهلة المنال – تنشأ معها مشكلة أو موضوع تحديد حجم العبوة المناسب التي تقدم للمستهلك وتظهر لنا المشكلة بشكل أوضح عندما نعرف أن لحجم العبوة علاقة أوإرتباطا بالعديد من النواحي التي يجب مراعاتها والتي نذكر منها **:** [3]

---

[1] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 271.
[2] J.P .Bertrand : Technique commerciales et Marketing , Edi berti , Paris ,1995 , p115 .
[3] د . محي الدين الأزهري : المرجع السابق ، ص 48 .

- العادات الشرائية ورغبات المستهلكين ودوافع الشراء.
- النمط الاستهلاكي ومعدلات الاستهلاك وكمياته ونسبة الاستهلاك خلال فترة معينة.
- نوعية الفئات المستخدمة للسلعة ومستواهم المعيشي ومستوى دخولهم ومقدار القوة الشرئية لديهم.
- متوسط حجم الأسرة بالنسبة لسلع الأسرة.
- عدد أومعدل تكرار الشراء.
- نوع منافذ التوزيع المستخدمة أوالمتاحة ، وظروف ووسائل وإمكانيات النقل والتخزين.
- السلع البديلة وتصرفات المنافسين .
- علاقة حجم الغلاف بالسعر المناسب ، وعلاقة السعر بدوافع الشراء .
- علاقة الحجم بسهولة وطريقة الاستخدام .

**5/- اللون المستخدم في الغلاف أوالعبوة :** إن كان اللون من ضمن العوامل المكونة لشكل ومظهر الغلاف، إلا أن للون أهميته التأثيرية والموضوعية الخاصة، فاللون لايساعد المستهلكون على تمييز السلعة فحسب،ولكن يجذب أنظار واهتمام المستهلكين الآخرين إلى هذه السلعة ، ويعطى السلعة قيمة كبيرة عند عرضها كما أنه يعطي فكرة عن محتويات الغلاف وعن طبيعة السلعة المغلفة .

" ولقد أوضحت الخبرة أن مبيعات السلعة لن تزيد عندما تباع بشكل واحد ولون واحد وسوف يؤثر تناسب لون السلعة مع لون الغلاف في نجاح المبيعات، ولذلك نجد أن الكثير من المنتجين يفضلون العبوات الشفافة التي تظهر لون السلعة على حقيقتها ليتعرف عليها المستهلك ، كما أن الشركات الكبرى تجري العديد من الأبحاث لاختيار اللون المناسب للغلاف والذي يتماشى مع طبيعة السلعة ." [1]

* للألوان أهمية كبيرة في نجاح تصميم العبوة فهي غالبا ما تكون مصدرا :
- لإثارة الانتباه والجاذبية .
- الحث على الشراء .
- تحقيق الحماية للسلعة .

كما أن للألوان تأثير من الناحية الترويجية والنفسية والإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك ، خاصة أنه معروف لدى علماء النفس أن للألوان دلالات تأثيرية وإنعكاسات نفسية على المستهلكين، ومنها : [2]
- اللون الأبيض يوحي بالنظافة والنقاوة أوالبرودة أحيانا .
- اللون الأحمر أوالبرتقالي يوحي بالدفئ .
- اللون الأزرق يوحي بالبرودة وقد يكون مرطبا والصفاء .
- اللون الأخضر يوحي بالنضارة والنضوج .
- اللون الأصفر يعبر عن المرح .

* وفيما يلي عرض حول معنى الألوان بفرنسا والتي يمكن للمصمم أن يعتمدها في تصميمه للغلاف

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة 5 ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 437 .
[2] د. محي الدين الأزهري : المرجع السابق ، ص 46 .

**جدول رقم 02 : معنى الألوان بفرنسا .**

| الألـــــوان | الايجابيـــات | السلبيـــات |
|---|---|---|
| الأحمر | الهوى ( الحب ، الغرام ، الحركية، الحيوية، الثورية، الجنس، الذكورية ) | الحرب ، الدم ، النار، الموت، الشيطان |
| البرتقالي | الطاقة ، النشاط ، الكرم ، الطموح | ـــــ |
| الأصفر | الشمس ، الصيف ، الضوء ، الذهب ، الذكاء ، العلم ، العمل ، الملك ، التوسع. | الخيانة ، الشك |
| الأخضر | الخضر ،الطبيعة ، الربيع ، الحياة ، الأمل ، الأمان ، الإشباع ، الراحة ، الخصوبة. | الأخضر المزرق : جامد ، هجومي وعنيف<br>الأخضر الرمادي : جالب النحس أو اللعنة |
| الأزرق | الروحية ، الايمان ، الأنوثة ، العدل ، العقلانية ، النضج ، الهدوء ، النظافة. | السر |
| البنفسجي | النبل ، الكرامة ، القوة ، الغموض. | اللاوعي ، اللغز ، الخرافة أوالأسطورة |
| الأسود | الجودة ، الوضوح ، العظمة ، البعد الفني. | الموت، اليأس، المجهول، الغموض |
| الأبيض | البراءة ، الصفاء والنقاوة ،العذرية ، التحسن ، الحقيقة ، الحكمة. | الفراغ ، الصمت. |

**المصدر :** J.P. Bertrand : OP.CIT , P 114 . [بتصرف]

**6/- الرسوم والصور والتبيين المستخدم على الغلاف :** " في الوقت الحالي لا نضع إلا رسومات قليلة على الغلاف، إذ أن المبالغة في الكتابة والرسم على الغلاف سوف تخفض من قيمة الغلاف، وقد تشترط التشريعات وضع بيانات معينة عن إسم الشركة المنتجة وعنوانها والوزن وبعض المعلومات الأخرى عن السلعة، كما يجب على العلامة التجارية أن تكون واضحة ليمكن تمييز السلعة عن بقية السلع المنافسة." [1]

والتبيين هو تلك البيانات المطلوب ذكرها عن السلعة، والتي يهم المستهلك أن يعرفها ويجدها مع كل سلعة أووحدة يشتريها وكثيرا ما نجد أن تلك البيانات يفضل وضعها على عبوة وغلا ف السلعة، لكن مع مراعاة نوعية وكمية تلك البيانات المطلوب وضعها والطريقة التي تظهر بها والطريقة التي تكتب بها، لأن لها أثرا واضحا على تكوين شكل ومظهر الغلاف .

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع السابق ، ص 438 .

ونوع الخط المستعمل في الكتابة له أثر كبير في تحريك دوافع المستهلك والتأثير عليه، فيوحي النسخ بالدقة، والرقعة بالبساطة والسرعة، والثلث بالقوة والإستقرار، الفارسي بالمرونة والانسياب، والكوفي بالمحافظة والقدم وخط اليد يوحي بالصدق والأمانة .

**7/- غطاء العبوة وطريقة استخدام وتداول الغلاف :** من المستلزمات الأساسية التي لابد من توفرها في غطاء العبوات هي **:** [1]

- سهولة فتح العبوة .
- سهولة غلق العبوة وذلك للمحافظة على المتبقي من محتوياتها.
- صعوبة فتح العبوة من قبل الأطفال لأنواع معينة من السلع كالأدوية.

ونجد أنه من الضروري تأكيد أهمية سهولة فتح العبوات كعامل أساسي في نجاح تصميمها، وقد نجد أحيانا من هذه السدادات والأغطية ما يضفي على العبوة مظهرا وشكلا جماليا.

ولابد وأن يصمم الغلاف بالشكل الذي يؤدي إلى سهولة استخدامه (فتحه وغلقه) عند أول إستعمال ثم عند كل إستعمال، وسهولة وضعه في الأماكن التي اعتاد المستهلك حفظه بها وسهولة تداوله بواسطة المستهلك،وسهولة التنقل به بالنسبة لبعض أنواع السلع، كما يجب أن يأخذ المنتج في حسبانه إحتمالات سوء الاستعمال من جانب بعض المستهلكين وقدرة الغلاف على مقاومتها، كما يجب أن يتناسب في تصميمه ونوعيته مع طرق الاستخدام وعادات المستهلكين وطرق نقله وتداوله من طرف الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة.

**8/- التمييز وسياسته :** "عند تصميم الغلاف واختيار شكله وحجمه ولونه يجب مراعاة سياسة التمييز المتبعة من طرف الشركة، ما إذا كانت تستخدم إسما تجاريا بجانب علامة تجارية بجانب شعار معين أم أن الإسم والعلامة التجارية يجمعهما تكوين واحد، وما هو حجم وشكل الإسم والعلامة والشعار، وهل ستقوم الشركة بكتابتهما بلون أو بألوان موحدة باستمرار أم لا ." [2]

**ثانيا : عوامل المؤثرات الخارجية في تصميم الغلاف :**

**1/- العوامل التسويقية وسلوك المستهلك الشرائي_:** يجب على المنتج أن يدرس مدى أهمية الغلاف لدى المستهلك بالنسبة للسلعة التي ينتجها،وخصائصها التسويقية التي تختلف بين السلع الميسرة وسلع التسوق والسلع الخاصة،وأن يعرف موقف الغلاف بين العوامل والدوافع المؤثرة على الشراء لدى المستهلك في الأسواق المختلفة،وأن يعرف عادات المستهلك الشرائية نحو السلعة وغلافها وطريقته في الشراء، الاختيار والاستخدام للسلعة والغلاف في الأوقات والأماكن المناسبة، ومن هنا نجد أن المؤسسة تواجه عدة صعوبات خاصة بحجم العبوة الذي يتأثر بحجم الاستهلاك وعاداته والسوق الذي يباع فيه المنتج وحتى حجم الأسرة، كما أن للمنافسة أثر كبير في تحسين غلاف المنتوج ، فتعددت واختلفت تشكيلات المنتجات ومن أجل التمييز بينها فإن الغلاف أحد أهم العناصر المستخدمة في ذلك .

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص 110 .
[2] د. محي الدين الأزهري : المرجع السابق ، ص 51 .

**2/- عوامل النقل والتخزين :** على المنتج عند تصميمه للغلاف واختيار نوع الخامات التي يصنع منها، مراعاة طرق ووسائل النقل والتخزين المتبعة أوالمتاحة وظروف عمليتي النقل،التخزين،المسافات،المدة والأماكن التي تعبرها وتقطعها هذه المنتجات ، حيث يحتاج نقل وتخزين المنتجات إلى أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار.

" فيمكن تخزين منتج ما خارج المخازن مثلا، وبالتالي لا يجب إستعمال الأغلفة الكرتونية ، نظرا لعدم مقاومة هذه الأخيرة للرطوبة والمياه." [1]

وإذا كانت المنتجات المخزنة عبارة عن مخزونات أمان، ينبغي على مسؤولي المخازن أن يوفروا لها الحرارة المناسبة والمكان المناسب، كما يفترض أن يتم تصميم أغلفة حسب مواصفات وشروط النقل البحري، الجوي والبحري .

**3/- عامل التكلفة وسياسة التسعير :** " إن حوالي 10% من تكلفة ما يدفعه المستهلك سعرا في المنتج يتعلق بالغلاف." [2]

وفي بعض المنتجات قد تكون هذه النسبة أعلى أوأقل حسب درجة الأهمية ، ويمثل الغلاف في منتجات مساحيق التجميل حوالي 40% من التكلفة الإجمالية، حيث يجب أن لا تتعارض تكلفة الغلاف مع سياسة التسعير التي تتبعها الشركة، وخاصة عندما يكون سعر السلعة منخفضا أوأن السعر يعتبر أحد العوامل المنافسة التي تستند عليها الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ولا يجب أن يشعر المستهلك أن تكلفة الغلاف قد أضيفت إلى ثمن السلعة وبالتالي سبب في ارتفاع سعر البيع بمقدار تكلفة الغلاف، وبمعنى آخر لا يجب على السلع الغالية الثمن أن تخفض من قيمتها بسبب استخدامها للغلاف الرخيص .

**4/- العوامل البيئية والمواد المتاحة :** نشير إلى هذه الناحية حيث إن لمدى تقدم صناعة التغليف وتوفر الخامات والمواد المستخدمة في صناعة الأغلفة أصبح له دور سلبي من الناحية البيئية، وعليه فلا بد على المصممين للأغلفة مراعاة إستخدام المواد المؤثرة على البيئة ومحاولة التقليل في استخدامها أوتفاديها، فتلوث البيئة عن طريق الأغلفة الفارغة تعد مشكلة بيئية خطيرة، وكذلك المواد والخامات المستنزفة تعتبر موارد هامة بالنسبة لرجل التسويق، فهناك العديد من هذه الموارد نادرة والتي يجب الحفاظ عليها للأجيال القادمة .

ولقد حاول رجال التسويق التغلب على هذه المشكلة عن طريق إعادة تصنيع عبوات الألمنيوم والزجاج، بل أن بعض الشركات أصبحت تستخدم عبوات البلاستيك في إعادة تصنيعها وعمل معاطف للرجال و السيدات حيث يتم استخدام غزل البوليستير من هذه العبوات .

**5/- التشريعات الحكومية :** " يجب على المصمم أن لا يغفل مسايرة التشريعات والقوانين الحكومية المتعلقة بالغلاف والتعبئة وصناعة التغليف، والتي تشترط توفر عوامل ومواصفات معينة في الغلاف حماية للمواطنين وللإعلام والمنافسة الشريفة وحماية للصحة العامة ." [3]

---

[1] E. ROCHER : de bon emballage pour de bon produit , Edi d'organisation , paris , 1997 , p 53 .

[2] د. إسماعيل السيد : مباديء التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 300 .

[3] د. محي الدين الأزهري : المرجع السابق ، ص 53 .

هناك بعض القوانين الحكومية التي تفرض وجود معلومات معينة على الغلاف، فمثلا في حالة المنتوج الغذائي فلا بد من كتابة محتوياته، والمعلومات المرتبطة بالجانب الغذائي الصحي له وتاريخ صلاحيته وكل المعلومات الهامة للمستهلك، كما تمنع بعض القوانين من استخدام بعض المواد الخام في العبوات والأغلفة كما تلزم على أن يقوم الغلاف بحماية ما بداخله من منتج وعدم مقدرة أي فرد العبث بمحتوياته، وهناك بعض القوانين التي تحدد الشروط الواجب توفرها في الغلاف الموجه للتصدير أوالغلاف المحلي .

* حيث فرض المشرع على المؤسسات أن تظهر عدة معلومات على ظهر الغلاف من بينها : [1]

- التسمية الخاصة بالبيع والتي تسمح للمستهلك من التعرف على الطبيعة الحقيقية للمنتج .
- الكمية الصافية التي يحتويها الغلاف ، معبرا عنها بوحدات النظام الدولي .
- إسم المؤسسة أوالعلامة المسجلة وعنوان المؤسسة المنتجة أو الموزعة أو المستوردة .

## المطلب الثالث : أنواع المواد المستعملة في صناعة الغلاف :

لم يكن للغلاف فيما مضى سوى هدف الحماية والحفظ للمنتوج من التلف والكسر، ومع ظهور المفهوم الحديث للتسويق أصبح يسعى إلى ترويج المنتوج والتأثير على سلوك المستهلك، ولهذا استوجب على المصممين البحث على مواد جديدة تعمل على تحقيق غاية المؤسسة من أجل رفاهية وإرضاء المستهلك، مراعية في ذلك تأثير طبيعة المنتوج أوالسلعة بنوع الغلاف المستعمل وما مدى صلاحيته، وتأثيره على صحة المستهلك وتحديد المتطلبات اللازمة لاختيار خامات مواد التغليف، وكذلك العوامل التي تؤثر على اختيارهذه المواد .

**الفرع الأول : المتطلبات اللازمة لاختيار مواد التغليف :**

هناك عدد من المتطلبات اللازمة لاختيار مادة صنع غلاف ما، ومن هذه المتطلبات نجد :

**أولا : شكل العبوة والغلاف :** دائما ما تحول الخامة أوالمادة الأولية إلى عبوة بوسيلة أو بأخرى، فمنها مايمكن أن يكون على شكل سابق التجهيز، ومنها ما يتم إنتاجه في خط واحد على آلة التعبئة، حيث يتم تشكيل العبوة ثم تعبئتها بالمنتج المراد تغليفه ثم لحامها، وهذا التسلسل معروف في عمليات الإنتاج بــ **:**" تشكيل- تعبئة- لحام" وذلك من خلال استخدام خامات التغليف المرن، ويمكن تحويل الخامة الواحدة إلى أشكال مختلفة من العبوات أكثر بكثير من الذي يمكن تصوره، وذلك حسب مرونة التصنيع لهذه المادة وتشكيلها.

* واختيار نوع المادة يجب أن يتم حسب أدائها، وأكثر العوامل أهمية في اختيار هذه المادة تشمل**:** [2]

- عدم تفاعلها مع المادة المعبأة .
- خصائص الحجز للغازات، الضوء، بخار الماء والمذاقات.
- قابليتها للحام.

[1] المرسوم التنفيذي المتعلق برسم المنتجات : رقم 90 – 366 ، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، الجزائر .
[2] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص 37 .

- مقدرتها وكفاءتها لتحمل عمليات التحويل والتعبئة.

- القوة الميكانيكية الكافية للتطبيقات الخاصة.

- الخصائص الفيزيائية والتي تشمل الصلابة ومقاومة التمزق والثقب، وكل ذلك في مدى متغير من الظروف المناخية والتي يمكن أن تقابلها الخامة خلال تخزينها والاستعمال والتداول.

**ثانيا : زخرفة العبوة والغلاف :** تعتبر الزخرفة التي تستخدم على العبوة أحد العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار نوع المادة التي تستعمل في صناعة هذا الغلاف، والتي يجب أن تتوافق مع المكونات الكيميائية للمادة وسهولة وضع الزخارف والألوان وعدم تأثرها بفقدان خصائصها وجاذبيتها، مع سهولة تشكيلها ووضعها، والجدول التالي يوضح الاختيارات المتاحة لزخرفة خامات التغليف .

**الجدول رقم 03 : الاختيارات المتاحة لزخرفة خامات التغليف**

| الطريقة التي يتم بها تطبيق التأثير الزخرفي | مناسبة للعبوات المصنعة من الخامات التالية |
| --- | --- |
| - لون متكامل مع قاعدة الخامة. | - الزجاج ، البلاستيك ، الورق. |
| - نقش التصميم على الخامة. | - البلاستيك ، المعدن ، الورق. |
| - تغطية السطح بالرش أوالمعدنة أوالصبغ. | - الورق ، البلاستيك ، الزجاج. |
| - طباعة السطح. | - --------- |
| * قبل التصنيع. | * الورق ، البلاستيك ، المعدن. |
| * بعد تحويله إلى عبوة. | * الزجاج ، المعدن ، البلاستيك، الورق. |
| - ملصقات(ورق أو بلاستيك). | - كل أشكال خامات التغليف. |

**المصدر:** محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص39 .

**ثالثا : طريقة التصنيع :** هناك مدى عريض من اختيارات التصنيع المتاحة لتصنيع مادة التغليف، ويؤثر ذلك على تكلفة الغلاف من حيث سهولة وصعوبة التصنيع وسرعة وبطء التصنيع حسب نوع كل مادة وما يتلاءم مع طبيعة السلعة، وأكثر الطرق شيوعا لتصنيع كل مادة هي :

- **معدن الألمنيوم** : السحب العميق، التشكيل على البارد، الغزل، اللف على شكل رقائق رفيعة صالحة للتغليف .
- **القصدير** : اللف والثني .
- **الزجاج** : التشكيل المباشر من الفرن إلى الشكل النهائي ، بنفخ الشريط والعبوات .
- **الورق والكرتون** : التشكيل والتحويل إلى علب وأكياس ذات طبقة وحيدة أومتعددة الطبقات والتحويل إلى ألواح كرتون .

- **البلاستيك** : البثق، القولبة بالنفخ، القولبة بالحقن، إنتاج الأفلام، التبطين وغيره من الطرق التكميلية الأخرى.

**رابعا : الأمن والسلامة :** يجب أن تتوافر كل متطلبات الأمن والسلامة وكذلك المتطلبات القانونية في الخامة المختارة للاستخدام في غرض معين، هذا بالتأكيد يشمل الاعتبارات الأمنية لأخطار الكيماويات وكذلك الاعتبارات الأمنية والصحية للمادة التي من الممكن أن تنقل مركباتها إلى الغذاء المعبأ أوتتفاعل معه.

**خامسا : الجانب الاقتصادي :** هذا العامل يعتبر من أهم العوامل ، وهو الذي يهتم باقتصادية استخدام أي مادة تحت أي ظرف من الظروف، ويجب أن يوضع في الاعتبار أيضا بجانب تكلفة العبوة نفسها ، من حيث ندرة الموارد والمواد، إلى جانب تكلفة استرجاع هذه الخامات مع اضافة تكلفة تخزين ونقل ومتطلبات حماية العبوات قبل تعبئتها ، وكل هذه العناصر لها تأثير كبير على التكلفة الكلية للمنتوج .

**الفرع الثاني : العوامل التي تؤثر على اختيار مو اد صناعة الغلاف :**

هناك عدد من العوامل التي تؤثر على اختيار مواد صناعة الغلاف ، ومن هذه العوامل مايلي :

**أولا : الموارد :** من الناحية التاريخية ، نجد أن الإنسان قام باستعمال كل مادة كانت متاحة أمامه وكان يملك المعرفة والتكنولوجيا لتطويرها، لذا نجد أن صناعة الغلاف بدأت باستعمال جلود الحيوانات وأوراق الأشجار الكبيرة، ثم تطورت باتجاه استخدام المواد سهلة التشغيل والاستعمال، كالخشب والطين ثم الورق، المعدن والزجاج وأخيرا البلاستيك الذي استعمل في انتاج مركبات جديدة بالكامل غير موجودة في الطبيعة، ومعظم المواد المستعملة للتشكيلات المبكرة للتغليف كانت عبارة عن خامات قابلة للتجديد كالأخشاب والألياف النباتية التي كانت تستعمل في صناعة الصناديق ، ولكن مع الاستغلال المفرط للمواد الأولية أدى تناقصها ونفاذ بعض الأنواع إلى زيادة تكلفة الأغلفة، واستوجب على المؤسسات البحث عن البدائل المناسبة مع الأخذ بعين الاعتبار عملية استرجاع المواد لإعادة تصنيعها، كما تعتبر الطاقة المستخدمة في التغليف من بين الموارد التي تواجه المؤسسات صعوبات وتكاليف باهضة للحصول عليها.

**ثانيا : تصميم الغلاف :** التصميم الجيد يتضمن اختيار المواد واستخدامها بطريقة فعالة لتحقيق أفضل نتيجة نهائية، وفي المقام الأول يجب أن تكون وحدة العبوة مناسبة للغرض الذي سوف تستخدم من أجله من حيث اختيار الخامات وشكل التغليف المصمم حسب ميزات المنتوج المراد تعبئته ، والشائع في الاستخدام اليوم هو الجمع بين أكثر من خامة معا لتوفير خصائص كل مادة مفردة في تجمع واحد ومصمم بشكل جيد يوفر حماية وحفظ وعرض جيد للمنتوج، فمثلا هذه المواد الثلاثة **:** الورق ، المعدن والبلاستيك تتجمع مع بعضها البعض بخصائصها المختلفة لتوفر واحدة من أفضل الخامات والمواد المرنة المعروفة، التي تسهل في تشكيل وتصميم الغلاف المناسب حسب طبيعة السلعة وخاصة في مجال الصناعات الغذائية .

* والتصميم الناجح يجب أن يحقق مايلي **:** [1]

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع نفسه ، ص 43 .

- أفضل استخدام للخامة .

- آمن بدرجة كاملة.

- يوفر أفضل إمكانية لحماية المحتويات .

- سهولة الاستخدام .

- الجاذبية للمساعدة على تعزيز البيع .

- سهولة التخلص من العبوة بعد الاستعمال.

- يسمح لتحقيق كل هذه العوامل بأكثر الطرق اقتصادية.

**ثالثا : المظاهر البيئية :** منذ سنوات قريبة، وجهت العديد من الانتقادات للتغليف وهذه الانتقادات كانت موجهة من علماء الأحياء وجماعات الحفاظ على البيئة، وأكثر إتهاماتهم كانت مركزة في ثلاثة محاور **:**

- التغليف يستهلك الموارد بطريقة مدمرة.

- التغليف أضاف عبئا إلى التخلص من المخلفات.

- التغليف يستخدم كميات كبيرة من الطاقة .

وقد كان هناك العديد عدد من المحاولات لوضع دستور للتغليف الجيد، هذه المحاولات صممت لتواجه وتقابل بصورة فعلية هذه الاتهامات، أحد هذه المحاولات كانت من اليابان في بداية التسعينات وتم نشرها بالمملكة المتحدة، وكانت شروط هذه المحاولة أن التغليف يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية **:** [1]

- يواجه كل المتطلبات القانونية .

- يعمل على الإستخدام الإقتصادي للخامات .

- لايوجد أي تفاعل بين العبوة ومحتواها.

- يكون ملائما في الاستخدام .

- يوفر كل المعلومات المطلوبة.

- يوضع في الاعتبار عند تصميمه تأثيره الممكن على البيئة .

وهناك عرض سويسري يسمى الوصايا العشر صدر سنة 1989م ينادي بمجموعة مشابهة من الشروط اليابانية.

**رابعا : المتغيرات الاجتماعية :** أكبر قطاع من قطاعات التغليف هو القطاع الخاص بتغليف وتصنيع المواد الغذائية، نظرا لتغيرات أسلوب الحياة وديموغرافية الأسواق، وذلك بالتغيير الضخم الذي حدث بصورة مختلفة في الأشكال الاجتماعية في أجزاء متعددة من العالم مع انتشار أسلوب الحياة السريع وانتشار الوجبات السريعة الخفيفة، وازدياد الطلب على الوجبات الكاملة الإعداد أوالمعدة نصف الإعداد،وهذا بالطبع يستلزم أشكالا مختلفة من التغليف ومواد ذات خصائص تتناسب وهذا التطور في الطلب لمختلف المنتجات .

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع نفسه ، ص 44 .

**خامسا : التطورات التكنولوجية العالمية :** يعتبر التغليف في الواقع نشاطا دوليا وأيضا إجتماعيا، وتكنولوجيا التغليف مستعدة وقابلة للانتقال حول العالم، ويتضمن ذلك ابتكارات التغليف المحض من حيث اكتشاف مواد وتركيبات جديدة واستعمالات تكنولوجية حديثة تتلاءم مع هذه المواد في محاولة تصميم غلاف مناسب يجمع بين العلم والفن الإبداعي المحض، من أجل تقديم شيء جديد للمستهلك مع التركيز على إعطائه ميزات الجودة العالية من حيث المكونات والمظهر.

**سادسا : تطورات التجهيز :** خصائص المواد الخام يمكن أن تتأثر بصفة ملحوظة بطريقة تجهيزها وإعدادها، واليوم ومع توفر وتعدد المواد المستعملة لصناعة الغلاف منفردة أو ممزوجة معا في بناء مادة خام جديدة، فإن ذلك يتطلب تعديل طبيعة المادة الخام عن طريق بعض تقنيات التجهيز والتي توفر في بعض الأحيان مدى عريض من الخصائص، والمعالجة تتم أثناء التصنيع أوكعملية منفصلة بعد التصنيع.

**الفرع الثالث : أنواع مواد التغليف :**

السلعة دائما في تطور وتغير مستمر كما أن طريقة تعبئتها وتغليفها في تغير أيضا، وغالبا ما يتم صنع الغلاف من عدة مواد وعلى المصمم أن يختار أحسنها من ناحية حفظ وحماية السلعة، وأقلها تكلفة من جانب سهولة التصنيع والاستعمال وحتى التداول والنقل من المنتج إلى المستهلك النهائي.

**أولا : المواد التقليدية :**

**1/- الخشب :** يعتبر الخشب أقدم مادة استخدمت في مجال التغليف، وذلك في حالة استثناء الطين والمواد الطبيعية الأخرى كأوراق الأشجار وغيرها، وتتركز معظم استخدامات الخشب في العالم في مجال التغليف الصناعي والشحن الذي يتطلب مادة ذات صلابة عالية ووزن خفيف وبعض الخصائص الأخرى التي يمكن أن يوظف فيها الخشب على أكمل وجه ، رغم اعتبار حساسيته للرطوبة كعيب من عيوبه، ويستعمل الخشب في تعبئة السلع كبيرة الحجم، فهو يمتاز بالصلابة ويقاوم الصدمات ويستعمل على شكل لوحات أوصناديق لحفظ الخضر والفواكه مثلا.

**2/- الزجاج :** لم تتغير المكونات الرئيسية لصناعة الزجاج خلال القرون الماضية، ولكن هناك إتجاها ثابتا بتطوير تكنولوجيا الخامات وطريقة التصنيع، والزجاج عبارة عن مادة يمكن الحصول عليها إنطلاقا من المزج بين عدة مكونات كالرمل، الصوديوم، الكلس ونسبة من حطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية، وصهرها معا.

رغم أنه مكلف وثقيل إلا أنه مفيد في تعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة كما يتميز بمقاومته الجيدة للمواد الكيميائية وبالتالي لا يؤثر على السلعة ، " لكن من عيوبه أنه قليل المقاومة للصدمات والعوامل الخارجية كالحرارة، الانزلاق، فمن السهل كسره، مع ارتفاع تكاليف نقله وتخزينه فهو يتطلب درجة كبيرة من الحذر." [1]

---

[1] M. GOUFFI : op.cit , p 29 .

ويستعمل في تعبئة السوائل والمشروبات وبعض المواد الغذائية التي تعتمد بصورة رئيسية على العبوات الزجاجية، كما أنه من المواد الأساسية المستعملة في تغليف وتعبئة المواد الصيدلانية، حتى يحقق لها أكبر حماية من الجراثيم والمؤثرات الخارجية كالرطوبة.

**3/- الورق والكرتون :** يعتبر استهلاك الورق مقياسا عالميا لتقدم الأمم وتحضرها، فهو من المواد الأكثر إستعمالا في عملية التغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات سريعة التداول وصغيرة الحجم، فهو يسهل عملية التوزيع والنقل بين المنتج والتجار، ويمتاز بقلة تكلفته ويملك قوة جيدة بالنسبة لوزنه ويصنع من مصدر قابل للتدوير والاسترجاع، كما يمكن طباعته بسهولة وتلوينه والكتابة عليه أيضا.

وتعتمد صناعة الورق على تحويل بعض المواد الأولية أهمها المادة الليفية التي يتم الحصول عليها من خشب الأشجار ومن النباتات المفرزة للمواد الصمغية ، " ومن الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة وكندا ينتجان حوالي50% من إنتاج العالم من لب الخشب ، وحوالي 40% من إنتاج العالم للورق." [1]

أما الكرتون فهو أكثر سمكا من الورق، ووزنه أكثر من(250غرام/م2)، وهناك عدة أنواع ومنها الكرتون المطوي وهو ورق متعدد الطبقات، والكرتون المضلع والذي يسمى في بعض الأحيان بكرتون الحاوية تصنع به الصناديق المضلعة، تتميز ببناء ذو صلابة عالية بالنسبة لوزنه، ويستعمل الكرتون عموما في تغليف المواد الغذائية والسلع المختلفة الأحجام والأشكال(من الحاويات إلى علب الحلوى،الكعك وحتى الأجهزة الكهرومنزلية) ويتميز الورق بعدة خصائص كقابلية التحلل العضوي وإعادة التحويل، فهو محافظ على البيئة.

**4/- المعادن :** " تمثل المعادن 17% من الخامات الأولية المستخدمة في التغليف، ونجد أن التغليف الغذائي يشغل حوالي 60% من نسبة المعادن المستخدمة في مجال التغليف والنسبة الباقية تتمثل في 30% للعبوات غير الغذائية ، و10% للغطاءات والسدادات." [2]

والتغليف المعدني يوفر حماية ممتازة للمنتج، وذلك راجع إلى القوة الطبيعية لخصائص المعدن وكذلك عدم نفاذيتها، والمعدن يمكن طباعته تقريبا بكل أنواع الطباعة، ويمكن تغطيته لتوفير حماية إضافية وعرض تسويقي مغري، ومن أهم المعادن المستعملة في التغليف نجد **:**

**أ/- الحديد الأبيض :** يستعمل هذا النوع من الحديد في صناعة الأغلفة المعدنية الخفيفة كالعبوات الحافظة للحرارة، علب معقمة تسمح بحفظ المنتجات الغذائية من أثر الضوء والعوامل الخارجية الأخرى .

**ب/- الحديد الأسود :** هو أقل تكلفة من تكلفة الأغلفة المصنوعة بالحديد الأبيض ويستعمل بشكل واسع في صناعة علب التصبير.

وتتم صناعة الأغلفة المعدنية باستعمال المعدن الأبيض، حيث يتم طلاء هذه الأغلفة بمواد خاصة عديمة اللون والرائحة والنشاط لمنعها من التأكسد عند اتصالها بالمنتوج.

**جـ/- الألمنيوم :** يستخلص الألمنيوم من مادة البوكسيت ويتميز بالخفة، المرونة، وبمقاومته للتآكل والتأكسد فهو يحمي المنتجات من الصدأ والرطوبة، وخاصة أنه متوسط الكلفة وهناك حوالي 10% من الإنتاج الإجمالي

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص 48 .

[2] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع نفسه ، ص 89 .

للألمنيوم يذهب لقطاع التغليف والباقي يذهب للقطاعات الأخرى، وهو يسيطر على أسواق المشروبات في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية.

**د/- الرصاص :** يستعمل في تعبئة السلع التي يدخل في تركيبها الأحماض، والمعروف أن الأحماض لا تتفاعل مع الرصاص.

**5/- القماش :** يستخدم لتعبئة السلع كبيرة الحجم كالقطن والبصل، البطاطس، الدقيق وغيرها، لكن عيبه أنه لايحفظ البضاعة من الرطوبة.

**ثانيا : المواد الحديثة :**

**1/- البلاستيك :** إن مصطلح البلاستيك يعبر في الواقع عن مواد معروفة في الطبيعة ومعاملة هذه المواد بالحرارة يعطيها ليونة (اللدائن)، بالفرنسية (Plasticite) ومنها اشتقت كلمة بلاستيك (Plastique)، وجاء المصطلح من الصفة (Plastic) المستخدمة لوصف الخامات التي يمكن أن تصبح لينة وطيّعة وتسمح بقولبتها في أشكال تصبح ثابتة بتأثير كل من الحرارة ورد الفعل الكيميائي، ومن ثم التبريد لتأخذ التصاميم المختلفة التي يبحث عنها المصممين، وينحدر البلاستيك من بعض المصادر الطبيعية كالبترول والكربون والغاز الطبيعي، ويكون له شكل حبيبات بيضاء يصنع منها تشكيلات واسعة من المنتجات.

" إستهلاك البلاستيك تضاعف عشرات المرات سنويا خلال مرحلة الستينات والسبعينات، ويقدر الاستخدام العالمي المستمر من البلاستيك بأكثر من 70 مليون طن للعام الواحد ، وتبعا للإحصائيات الصادرة عن مؤسسة مصنعي البلاستيك في أوربا نجد أن صناعة التغليف إستخدمت 29% من إستهلاك العالم في عام 1986م أي 22.4 مليون طن." [1]

وللبلاستيك القابل التشكيل بالحرارة بعض الخصائص الحيوية الهامة في صناعة التغليف، حيث أنه صحي، خامل (غير ناقل)، خفيف الوزن، متين، مقاوم للماء، غير قابل للكسر فعليا، سهل التشكيل في قطاعات رقيقة جدا،عالي الشفافية ويمكن إعادة تدويره بعد استخدامه أوحرقه وتحويله إلى رماد، كما يساعد في تصميم تشكيلة واسعة من الأغلفة والعبوات وكذلك الأكياس، القارورات ، العلب ، الصناديق...إلخ.

كما أن الانتقادات الموجهة إلى البلاستيك في شأن تلويث البيئة لم تمنعه من أن يعد من أهم المنافسين للأغلفة الزجاجية والورقية وذلك لسهولة تشكيله وقلة تكلفته مقارنة بباقي المواد، وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف أهمها : [2]

**أ/- البولي إيثلين :** ويرمز له بـ **(PE)** وهو عبارة عن مادة تتلدن بالحرارة، تكون عادة صلبة وشمعية ومتينة، ولا تتأثر بالماء ولا بكثير من المواد الكيميائية، وهي مادة جيدة العزل ويسهل تشكيلها.

**ب/- البولي بروبيلان :** ويرمز له بـ **(PP)**، له تقريبا نفس خصائص البولي إيثلين.

**جـ/- البولي ستيران :** ويرمز له بـ **(PS)**، يستعمل في تعبئة السلع كبيرة الحجم لكونه يقاوم الصدمات.

**د/- البولي كلوريد الفينيل :** ويرمز له بـ **(PVC)**، يدخل في صناعة مجموعة كبيرة من الأغلفة.

---

[1] د. محمد عطية الفرحاتي : المرجع نفسه ، ص 61 .

[2] M. GOUFFI : op.cit , p 22 .

**هـ/- البولي إيثلين تيري فتالات (Poly Ethyléne Téréphtalate) :** ويرمز له بـ **(PET)** ويتميز بخفة الوزن وسهولة الطبع عليه، وقد ظهرت هذه المادة في السوق العالمي للتغليف وهي من بين أهم المواد المنافسة لمواد التغليف الأخرى، حيث أنها تستعمل لتعبئة المشروبات الكحولية والمياه المعدنية وتغليف المواد الغذائية ومواد التجميل.

**و/- السيلوفان (الورق الشفاف) :** هو من أول الأفلام البلاستيكية المستخدمة في مجال التغليف، فهو رقيق يمكن استعماله في اللف بسهولة ويحفظ السلعة من الرطوبة، كما أنه شفاف يظهر ما بداخله إلا أنه لايحجب الضوء، لذلك لايمكن إستخدامه بالنسبة للسلع التي تتأثر جودتها وتركيبها عند تعرضها للضوء، ويستعمل لتغليف الحلويات والبسكويت بحيث يحفظها من الرطوبة ويظهرها للمستهلك.

**ز/- النيلون (Nylon) :** يستخدم لتغليف أنواع كثيرة من السلع خاصة التي لا تتفاعل مع المواد المصنوع منها النيلون، كالصابون، الأقمشة، الملابس، الفواكه وغيرها.

**2/- الورق المعدني (الرقائق المعدنية) :** الرقائق المعدنية عادة ما تكون ذات سمك رقيق جدا، وتستخدم في مدى واسع من أنواع عديدة من الورق وأفلام البلاستيك لإعطاء المواصفات المطلوبة من القوة وخصائص الحجز للرطوبة والغاز وكذلك إعطاء المظهر المعدني للعبوة، وتتميز بمقاومة أفضل للتمزق والثقب من الرقائق المعدنية المنفردة، ومن أشهر المعادن التي تستخدم في تصنيع الورق المعدني معدن الألمنيوم.

وأغلفة الأوراق المعدنية استولت على جزء كبير من أسواق التغليف المرن خاصة في سوق الوجبات الجاهزة، حيث توفر خلفية ممتازة لعمل تصميمات جذابة تعزز عملية البيع وتجمع بين مواصفات الأغلفة البلاستيكية والأغلفة المعدنية معا، ومن عيوب هذا النوع من الأغلفة أنه معتم، يحجب السلعة عن أنظار المشترين.

**3/- علب الصفيح :** الصفيح هو الاسم الذي أطلق على ألواح الصلب المسحوبة على الساخن تغطى بطبقة رقيقة من القصدير على كل من الجانبين بطرق الطلاء الكهربائي، ويستخدم معظم الصفيح المنتج في التغليف المعدني للمنتوجات، وهي تمتاز بمقاومتها للصدأ وسهولة الطباعة عليها وتستعمل خاصة في حفظ المأكولات.

**4/- الورق المشمع :** يستخدم لتعبئة المواد السائلة والنصف سائلة مثل اللبن والياغورت ...الخ.

**5/- الزجاج الغير قابل للكسر :** ظهر هذا النوع من الزجاج بعد التغييرات التكنولوجية التي حدثت على مستوى مكونات وطريقة تصنيع الزجاج وهو ذو نوعية رفيعة وباهض التكلفة، يستعمل في تعبئة المواد الباهضة الثمن كبعض العطور ومواد التجميل الخاصة.

**6/- ورق مقوى مغلف من الداخل بالبوليتيلين :** يمتاز بحفظ المنتجات من الرطوبة وخاصة المواد الغذائية، وسهل الطباعة والتلوين على الظهر، يستعمل في تعبئة السوائل ويساعد في الاتصال ةالتأثير على المستهلك.

**ثالثا : محاسن ومساوئ مواد التغليف :** رغم التطور الملحوظ في نوعية وطريقة تصنيع مواد التغليف، فإنها تظهر دوما مجموعة من الانتقادات أوالسلبيات لكل مادة أوغلاف، دون أن ننسى نقاط قوة هذه المواد، والعمل على صناعة أغلفة متعددة أوممزوجة المواد، متكونة من كرتون وبلاستيك على سبيل المثال إضافة إلى غلاف معدني من أجل تكامل هذه المواد في تغطية عيوب بعضها البعض.

* ولكل نوع من أنواع التغليف نقاط قوة ونقاط ضعف ، والجدول التالي يبين ذلك .

**جدول رقم 04 : نقاط القوة ونقاط الضعف في مواد التغليف**

| المواد | نقاط القوة | نقاط الضعف |
|---|---|---|
| البلاستيك | - يجمع العديد من المنتجات ، يقي من الرطوبة ، سهل الاستعمال ، قليل التكلفة.<br>- يمكن ضمه بسهولة لمواد أخرى ، خفيف ،يمكن تلوينه والطبع عليه.<br>- عصري ، سهل التشكيل والتحويل. | - ذو ليونة نوعية جدا.<br>- صعب الاسترجاع وغير قابل للتحلل الحيوي.<br>- مقاومة محدودة للحرارة.<br>- إمكانية نقل البكتيريا. |
| الزجاج | - يمكن تلوينه وتشكيله وزخرفته.<br>- واق لايؤثر على المنتوج ، مقاوم للحرارة ، حافظ المنتجات المعقدة وشفاف.<br>- لا يسمح بانتقال البكتيريا.<br>- يمكن رسكلته وهو حاجز للغازات. | - ثقيل الوزن ، سريع الانكسار.<br>- مكلف ومساحة تخزينه كبيرة. |
| المعادن | - صلب ، خفيف ، قليل الكلفة.<br>- مادة حافظة ومقاوم جيد للحرارة.<br>- قابل لإعادة التصنيع. | - خطير أحيانا ، قد يأثر على المنتوج لقابليته للتأكسد.<br>- يتأثر بالصدمات عند الإغلاق.<br>- لايسمح بمرور الضوء.<br>- إعادة تصنيعه محدودة. |
| الألمنيوم | - يحفظ من الضوء والرطوبة .<br>- خفيف ذو تكلفة منوسطة. | - يتأثر بالصدمات أحيانا. |
| الخشب | - صلب ، مرن ، طبيعي ، يرمز للنوعية ، حافظ من الصدمات ، ذو تكلفة منخفضة. | - صعب الاستعمال ، لايحمي من الرطوبة.<br>- مكلف نسبيا في بعض المنتجات. |
| الكرتون | - مقاوم ، خفيف ، سهل التشكيل ، قليل الكلفة ، شكلي ، يمكن تحويله. | - لايحمي من الرطوبة .<br>- ضعيف الوقاية نوعا ما. |
| الأوراق والكرتون | - متعدد الاستعمال ، قليل الكلفة ، سهل الاستعمال يمنح إمكانية كبيرة للتلوين والكتابة.<br>- مرن يمكن تحويله وقابل للتحلل الحيوي. | - مقاومة ضعيفة ، واق سيء.<br>- عديم المقاومة للرطوبة ، غبر صلب.<br>- لايسمح بمرور الضوء. |
| تاكستيل | - لين ، تقليدي ، ذو نوعية. | - قليل الاستعمال ، مكلف .<br>- يمثل ديكور،عديم المقاومة. |

**المصدر :** J.P. Bertrend : op.cit , P112.

**خلاصة المبحث الثالث :**

مع الاهتمام المتزايد الذي حظي به الغلاف في الآونة الأخيرة من طرف رجال التسويق والمنتجين خصوصا، فإنه دوما يبقى يواجه مجموعة من المشاكل رغم التطور المذهل على مستوى التصميم والتصنيع التكنولوجي لهذه الأغلفة، وكذلك إكتشاف مواد وخامات جديدة لتصنيعه، وعلى العموم فإن تكيف الغلاف مع نمو وتطور حاجات المستهلكين ورغباتهم ضروري من أجل لعب دوره الحمائي والترويجي لهذا المنتوج، ومع المنافسة المتزايدة بين المؤسسات الإنتاجية في العالم يعرف الغلاف إستهلاك متزايد من حيث الكمية والنوعية ، والتي تكلفها الملاييرمن الدولارات، والجدول التالي يبين كمية خامات التغليف المستخدمة في العالم وقيمتها بالمليار جنيه إسترليني .

| المنطقة | الكمية بالمليون طن | القيمة الكلية بالمليار جنيه استريليني | تعداد السكان مليون نسمة |
|---|---|---|---|
| الولايات المتحدة | 55 | 44 | 230 |
| أوربا | 45 | 35 | 350 |
| اليابان | 18 | 22 | 120 |
| باقي العالم | 42 | 14 | 4300 |
| المجموع الكلي | 160 | 115 | 5000 |

**جدول رقم 05 : كمية خامات التغليف المستخدمة في العالم وقيمتها لسنة 1989م.**

**المصدر :** محمد عطية الفرحاتي : المرجع السابق ، ص 47 .

## المبحث الرابع : سياسات التغليف وتطويره وعلاقته بتبيين وتمييز المنتوج :

مع التغيرات السريعة التي تشهدها الأسواق من حيث الطلب والتنوع في نوعية العرض من سلع ومنتجات جديدة أوبديلة لما هو موجود، تسعى المؤسسات إلى ضبط إستراتيجية إنتاجية مناسبة لمتطلبات هذه الأسواق، وتعتبر سياسة التغليف من بين أهم السياسات التي تساعد في نجاح البرامج التسويقية الفعالة، لذا فإن تطوير الغلاف وفق هذه التغيرات يتطلب مجموعة من الاختبارات الكمية والنوعية، من أجل بعث غلاف جديد يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة، محاولا في ذلك تبيين هذه المنتجات وتميزها عن المنتجات المنافسة،عن طريق خلق إختلافات معينة ومميزة، وإتخاذ مواصفات ومقاييس خاصة تمتاز بها هذه الأغلفة والمنتجات عن غيرها.

### المطلب الأول : سياسات التغليف :

تقوم المؤسسة بوضع سياسة عامة لطريقة تغليف منتجاتها وذلك تبعا للأهداف المسطرة على مستوى الإدارة العامة للمؤسسة وجميع وحداتها ووظائفها ، " والتغليف يعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية ومنها : - الأهـداف الإعـلانيــة.

- الأهـداف البيعيـــة.
- الأهـداف الحـمائية للغلاف.
- الأهـداف المتعلقة بالتكلفة التسويقية وخاصة ما يتعلق بالتوزيع،النقل،التخزين وحمايـة السلعــة." [1]

**الفرع الأول : سياسة تصميم الغلاف من الناحية التقنية والجمالية :**

تعتمد المؤسسة من أجل وضع سياسة ناجحة في تغليف منتجاتها بالإجابة على مجموعة من التساؤلات، عموما فتصميم الغلاف من الناحية التقنية يعتمد على الإجابة على التساؤلات التالية، والموزعة على مستوى أربعة محاورهي : [2]

**أولا : التقنيــة ( كيفية الإستعمال) :**

- هل العبوة أو الغلاف توافق الإستهلاك ؟ هل تحتوي على الكميات الضرورية لحاجيات الزبون ؟
- هل يسهل على المستهلك حمل المنتوج ؟
- هل إستعماله سهل إلى درجة ما ؟
- هل يرفع من قيمة المنتوج بواسطة إعادة إغلاقه من جديد أو بمقاومته ؟
- هل العبوة أو التغليف تناسب المتطلبات المحلية لنقطة البيع ( قدرة التخزين ) ؟

---

[1] د. محي الدين الأزهري : المرجع االسابق ، ص 54 .

[2] Otto oscar , v. Stritzki : " la politique de produit 240 questions clés de marketing ", entreprise moderne d'édition, traduit de l'allemand par P. Dezo , Ineux , 1972 , p 25.

- هل الغلاف الخارجي يعطي صورة واضحة للمعلومات الضرورية للبائع أو المخزن ؟
- هل يضمن حماية كافية عند النقل ؟

**ثانيا : المظــهر (الجمال ، الجودة والجاذبية) :**

- هل يظهر الصورة المتوقعة ( المنتظرة ) من المستهلك ؟
- دراسة الشكل والألوان هل كانت تبعا لرغبات المستهلكين ؟
- هل البطاقات تنقل صورة مغرية عن السلعة ؟
- هل تطابق المحتوى دون غش ؟
- هل الشكل واضح بشكل يكسب المنتوج قيمة أكثر عند البائعين مقارنة مع المنتوجات المنافسة ؟
- هل الغلاف يوافق المتطلبات الجهوية ، الوطنية ...إلخ ، هل هو جدير بأن يتم عرضه على شاشة التلفاز؟

**ثالثا : القــدرة التعبيريــة ( نـقل الرسالة ) :**

- هل الغلاف ينقل كل المعلومات التي تهم المستهلك ؟
- هل يعلم المستهلك بكل ما يمكن قوله ؟
- هل يختلف عن أغلفة المنافسين ( هل هو أحسن منها ) ؟
- هل يظهر من الخارج المحتوى بكمية السلعة ؟
- هل هو مكسب أكثر من أغلفة المنافسين ؟
- هل تظهر الأغلفة الشفافة طبيعة السلعة ؟
- هل توفر معلومات عن منتوجات أخرى ؟
- هل يوافق الرسالة الإشهارية ؟
- هل يؤكد الوعود المقدمة في الإشهار ؟

**رابعا : المردوديــة ( التكــاليف والمنفعــة ) :**

- هل للغلاف مظهر يبرر سعر السلعة ؟
- هل يعطي منفعة إضافية للتاجر أو المستهلك ؟
- هل يمكن تخفيض سعره ، هل بالإمكان تخفيض تكاليف صنعه ؟

* بالإجابة على مجموع هذه الأسئلة تتضح للمؤسسة السياسة الواجب إتخاذها من أجل تصميم غلاف يتلائم مع شكل ومظهر وحتى تكاليف الغلاف ليحقق هدف المؤسسة ومحاولة التأثيرعلى السلوك الشرائي للمستهلك من أجل زيادة المبيعات .

**الفرع الثـاني : سياســات التــغليف :**

هناك عدة قرارات تستطيع المؤسسة اتخاذها كسياسات لمواجهة المشاكل التي قد تعترض مبيعاتها، وبعد الإجابة على مختلف الأسئلة السابقة يمكن للمؤسسة حينئذ أن تتخذ القرار الملائم بشأن التغليف الذي يناسب منتجاتها .

حيث تغطي سياسات التغليف المجالات الآتية :[1]

**أولا : تــغيير الغــلاف :** " هناك عدة أسباب تدفع مسؤولي المؤسسة لتغيير الغلاف الخاص بالمنتج، فانخفاض المبيعات الناتج عن عدم جاذبية الغلاف يعد أهم سبب لهذا التغيير، وهذا بالإضافة إلى ظهورمواد جديدة للتعبئة والتغليف ،كظهورمادة البلاستيك التي استطاعت تعويض مادة الزجاج في تعبئة بعض الأنواع من المنتجات كالمشروبات ،علب الحلويات وغيرها ، كما أن عامل المنافسة يفرض على المؤسسة تغيير غلاف منتجها أوتطويره ، وهذا يخلق لدى المستهلك شعور بأن تغير الغلاف معناه تغيرالمنتج، رغم أن المنتج أحيانا لاتدخل عليه تحسينات، فانتهاء دورة حياة الغلاف يجعل من المنتج قديم العهد ، وإذا أرادت المؤسسة إحياءه من جديد فما عليها إلا أن تتبع إستراتيجية التغيير والتطوير للغلاف. " [2]

**ثانيا : تعدد العبوات أو توحيدها في حالة تعدد منتجات المؤسسة :** في حالة تعدد المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها إلى الأسواق يثار التساؤل التالي، هل يتم تصميم عبوة متماثلة لجميع المنتجات من حيث الحجم والشكل و الألوان...إلخ، أو يتم تصميم عبوة مميزة وبشكل منفرد لكل منتج؟

ويتم تصميم عبوة مماثلة لجميع المنتجات إذا كان هناك إرتباط بين هذه المنتجات من حيث الإستعمال وبواعث الشراء ، وهناك تماثل كبير بينهم من حيث الجودة .

أما إستخدام عبوة مميزة لكل منتج فإنه يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة وخاصة إدا اختلفت الجودة .

**ثالثا : تعبئة عدد من الوحدات في عبوة واحدة :** وتأخذ هذه السياسة الأشكال الآتية :

- تعبئة عدد من الوحدات من نفس السلعة في عبوة واحدة مثل الصابون وكرات التينس ...إلخ .
- تعبئة عدد من الوحدات من الأشكال المختلفة من نفس السلعة في عبوة واحدة مثل ألوان مختلفة من الصابون، أو أنواع مختلفة من الحبوب التي تستخدم في الإفطار.
- تعبئة وحدات من السلع المكملة في الطلب معا في عبوة واحدة مثل الصابون ، العطور، كريم الحلاقة ، مزيل العرق ، كما في حالة منتجات مستحضرات التجميل أيضا .

ويؤدي إتباع ذلك إلى زيادة المبيعات الإجمالية للسلعة وتشجيع المستهلك على شراء وتجربة الأشكال المختلفة من السلعة أوالسلع المرتبطة ، كما يفيد ذلك في تقديم المنتجات الجديدة لتعريف المستهلك بها وتشجيعه لها على إستعمالها.

وتستخدم هذه السياسة بنجاح في حالات تنشيط المبيعات عندما تقدم عبوة بها ثلاث وحدات من السلعة بسعر وحدتين أو مع هدية ( 03 عبوات من معجون الأسنان مع فرشاة أسنان هدية ) .

**رابعا : تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام :** تقوم بعض الشركات بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام نظرا لإختلاف عادات الشراء والقدرة الشرائية للمستهلكين وحجم الأسرة ، فعلى سبيل المثال تستخدم العبوات الكبيرة بالنسبة للعائلات كبيرة العدد والهيئات والشركات والفنادق...إلخ، وتستخدم العبوات الصغيرة للمستهلك الفردي ولمحدودي الدخل، ويهدف ذلك إلى توسيع نطاق السوق عن طريق إشباع رغبات ومطالب أكبر عدد

---

[1] د. هناء عبد الحليم سعيد : إدارة التسويق ، مركز الكومبيوتر كـلية الصيدلة ، القاهرة ، مصر ، 1993 ، ص 181 .

[2] D. Pettigrew , N. Turgeon : Marketing , Mac Graw hill , 2Edi , Canada , 1990 , p149.

ممكن من المستهلكين، ويجب توخي الحذر من المغالات في التشكيل في السلعة بعبوات مختلفة الأحجام حتى لا يؤدي ذلك إلى إرتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق.

**خامسا : إستعمال العبوة بعد إستهلاك السلعة :** " تراعي العديد من الشركات عند تصميم العبوة والغلاف إمكانية إستخدام المستهلك لها بعد إستهلاك محتويات السلعة ، مثل إستخدام زجاجات العصائر والمياه الغازية في حفظ المياه ،عبوات المربى والمخللات في حفظ البقول وبعض المواد الغذائية ، وإستخدام عبوة المنظفات الصناعية البلاستيكية كأحواض للزهور، ... وهكذا .

ويمكن للشركة ترويج المنفعة من إستخدام العبوة كنقطة بيعية وكمؤثر إعلاني يزيد من فرص زيادة مبيعات السلعة ذاتها ، وبصفة خاصة السلع الميسرة ذات الإختلافات المحدودة في الجودة." [1]

** " كما يمكن للمؤسسة أن تتبع سياسات أخرى تتماشى مع تحقيق أهدافها كلها أو حسب ما تحدده أهداف التغليف تبعا للأولويات المنشودة ، ومن هذه السياسات :

- ما يتعلق بشكل ومظهرالغلاف وطريقة تصميمه وطريقة إستخدامه وإنتاج شكل واحد أوعدة أشكال من الأغلفة ، وخاصة عندما تتعدد منتجات المشروع .
- ما يتعلق بلون الغلاف ، وهل يكون ذا لون واحد أو بعدة ألوان ، أو عدة أغلفة تختلف ألوانها ؟
- ما يتعلق بالخامات المستخدمة في صنع الغلاف .
- ما يتعلق بتكلفة الغلاف .
- ما يتعلق بحجم الغلاف ، وهل يكون ذا حجم واحد أو أحجام متعددة ؟
- ما يتعلق بالسدادات والأغطية .
- ما يتعلق بإرتباط التغليف بالسياسات التسويقية الأخرى ." [2]

## المطلب الثــاني : تطوير الغلاف وإختبارات بعث غلاف جديد :

لقد كان المنتجون في الماضي يترددون في إتخاذ أي قرار بشأن إعادة تصميم عبوات وأغلفة سلعهم إعتقادا منهم بأن هذا الإجراء سوف يذهب بالشهرة التي إكتسبتها السلعة ، والتي قد يصعب على المشتري التعرف عليها في غلافها الجديد ، لكن في الوقت الحالي أصبحت تتعرض عبوات السلع وأغلفتها إلى تعديلات مستمرة، حتى أن السلع ذاتها تصبح متقادمة إذا كانت العبوات لا تتماشى مع إتجاهات التطوير والتحسين ، وفي عصر التقدم الصناعي أصبح تصميم العبوة وتطويرها يجمع بين العلم والفن .

« فالعلم هو للمحافظة على السلع وتأمين سلامة خواصها لأطول فترة ممكنة حتى تصل إلى المستهلك بالحالة التي أنتجت عليها ، أما الفن فهوالتصميم المناسب للعبوات الذي أصبح في الوقت الحاضر من العوامل التي لها أثر كبير في تسويق السلع . » [1]

---

[1] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 272- 274.
[2] د. محي الدين الأزهري : المرجع سابق ، ص 54.
د. صالح المؤذن : المرجع السابق ، ص 357.[1]

**الفرع الأول : تطويـر الغلاف و تغييره :**

يتحكم في تطوير الغلاف مجموعة من الدوافع والعوامل التي تساهم في إتخاذ قرارات التطوير، متبعة في ذلك مجموعة من الأهداف المحددة مسبقا من قبل المؤسسة .

**أولا : دوافـع وعـوامل تطويـرالغلاف :** يمكن القول أن هناك مجموعة من الدوافع و المبررات التي تحصل في بيئة المؤسسة تقتضي تطوير وتغيير غلاف السلعة ، ومن هذه العوامل نذكر مايلي :[1]

- أن تغير عادات المستهلكين وأذواقهم فيما يتعلق بالكميات التي يحتاجون إليها كتفضيلهم الشراء بكميات قليلة .
- إكتشاف بعض العيوب في العبوات الحالية من حيث عدم القدرة على المحافظة على خصائص السلعة ومحتوياتها أثناء إنسياب السلعة إلى المستهلك .
- تقليل النفقات والتكاليف من خلال تقليل :

* المساحـة.

* الحجـم .

* استخدام مواد خفيفة مما يؤدي بالتالي إلى تخفيض تكاليف النقل.

فنغير عبوة الحليب من زجاجية إلى كرتونية أدى إلى تخفيض نفقات النقل نتيجة إنخفاض وزن العبوة،بالإضافة إلى أن العبوة الكرتونية تشغل 40% من الحيز الذي تشغله العبوة الزجاجية في المخازن أو وسائل النقل أوعلى أرفف متاجر التجزئة .

- كثيرا ما يؤدي تغير الغلاف إلى توسيع نطاق أسواق المؤسسة إذا كان التغير يهدف إلى زيادة تحمل العبوة وزيادة مقدرتها على تحمل النقل لمسافات طويلة مع المحافظة على محتوياتها وخصائصها .
- إذا ما إستخدمت أساليب جديدة في تعبئة السلع بحيث تجعلها أجمل شكلا وأقل تكلفة من العبوات والأغلفة السابقة .
- ضرورة مسايرة إتجاهات المنافسة إذا عمل المنافسون على تغييرأغلفة سلعهم أو إبتكار أغلفة أحدث تصميما أو أكثر فائدة .
- ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف .
- الترويج للسلعة وخلق الشعور لدى المستهلك بحدوث تطوير للسلعة لإنخفاض تكلفة تغيير الغلاف بالمقارنة بالقيام بعملية إعلانية .
- الإستفادة من الأفكار الجيدة والجديدة في مجال التعبئة .
- إنتهاء دورة حياة وبدء دورة حياة جديدة لسلعة ما .

---

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع سابق ، ص 111.

**ثانيا : أهداف تطويــر الغلاف :** لقد جرت تطورات كبيرة في مجال التغليف حتى أن أحد الكتاب يطلق عليها " ثورة التغليف". [1]

يكون إهتمام الإدارة بتطوير الغلاف كبيرا إذا كان الدافع إلى ذلك دافعا ترويجيا من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ، أو بغرض الرد على المنافسين ، خاصة إذا عمدوا إلى إعادة تغليف منتجاتهم ، ولعل من أبرز الأهداف التي تسعى إليها الإدارة من تطوير الغلاف ما يلي : [2]

**1/-** يساهم تطوبر الغلاف في ترويج المبيعات ، أوالحد من تدهورها عن طريق جذبه لأنظار المستهلكين بفضل مظهره أوشكله أولونه ، فضلا عن أن هذا التطوير قد يكون إستجابة لبعض أساليب البيع الجديدة كمتاجر خدمة النفس ، حيث يكون دور الباعة محدودا و يكون للجاذبية الشكلية أثر واضح حيث يلعب دور رجل بيع صامت.

**2/-** قد يهدف تطوير الغلاف إلى تعديل أحجام السلعة التي يحويها بما يناسب العادات أوالحاجات الإستهلاكية ، وربما يهدف إلى توفير القيمة الإستعمالية ، فيحقق للمستهلك منفعة أكبر، أوربما يقصد من التطوير تحقيق وقاية بدرجة أكبر للسلعة وذلك بحفظ جودتها لمدى زمني أطول .

**3/-** قد يقصد من تطوير الغلاف تخفيض التفقات كهدف ثانوي ، نتيجة تحقيق مزايا تبسيط المجموعة وخاصة إذا ثبت أن الطلب على بعض الأحجام لا يبرر الإستمرار في عرضها ، وربما يسفر التطوير عن تخفيض في تكاليف الإنتاج أوالنقل أوالتخزين .

****** ولعل من أكثر الأمور أهمية عندما تزعم الإدارة تطوير الغلاف أن تحدد مدى التعديلات التي تفكر في إدخالها عليه ،لاسيما وأن من الخطورة القضاء نهائيا وبشكل مفاجئ على صورة الغلاف القديم في ذهن المستهلك .

فالجدير بالذكر أن إجراءات تطويرالغلاف تبدأ بدراسة خصائص الغلاف القديم وإستقصاء أراء ورغبات المستهلكين عنه وعن أغلفة السلع المنافسة .

**ثالثا : قـرارات تطويــر الغـلاف :** مهما كان السبب الذي يقف وراء تغيير الغلاف ،فإن هذا يتطلب ضرورة القيام بصورة مستمرة بالدراسات اللازمة لإعادة تقييم مدى ملاءمة الغلاف ، ويفضل أن يكون التقويم دوريا ومرة واحدة في السنة على الأقل ، لأن عملية تطوير أغلفة فعالة ومؤثرة يتطلب إتخاذ عدد من القرارات المهمة ومنها **:**

**1/- قرار تطوير مفهوم الغلاف :** أي ما هو الهدف من تطوير الغلاف ؟ هل هو من أجل توفير حماية لهذا المنتج ؟ أم هو من أجل الترويج ؟ أم غير ذلك ؟

من خلال مجموع هذه الأسئلة يتضح لنا أ ن **:** " تطوير مفهوم الغلاف يتعلق بتأسيس أو وضع مفهوم للأغلفة والعبوات،وما هو إلا تعريف لما ينبغي أن تكون عليه الأغلفة والعبوات،وما تقوم به من وظائف (هل المطلوب

[1] Simmons Harry : New Techniques in marketing (Prentice – Hall , INX .J , 1958) , p144.
[2] د. محمد الناشد : " التسويق وإدارة المبيعات – مدخل تحليلي كمي – " ، طبعة جامعة حلب ، سوريا ، 1979 ، ص343.

من العبوة والغلاف مثلا أن يحمي المنتج ، أويضفي عليه جاذبية أوأصالة أولمسات تؤشر نوعية راقية ، أويسهل عملية الإستعمال أومجرد أدات للتباهي والوجاهة...) "[1]

**2/- قرار تصميم الغلاف :** من حيث الحجم ، الشكل ، المادة ، اللون ، النص وعلامة الماركة المرافقة للمنتج والتي تشكل جزء لا يتجزء منه ، وينبغي أن تكون جميع هذه العناصر متجانسة ، كما ينبغي أن تكون متجانسة مع السعر وعناصر التسويق الأخرى لدعم الصورة الذهنية للمنتج .

**3/- قرار إختبار الغلا ف :** بعد تصميم الغلاف هنالك عدد من الإختبارات التي يجب أن تتم وهي :[2]

**أ/- إختبار هندسي :** للتأكد من مناسبة العبوة والغلاف للظروف الطبيعية وقدرتها على توفير الحماية للمنتج أثناء النقل والمناولة وغيرها.

**ب/- إختبار مرئي :** للتأكد من وضوح المواصفات المدونة على الأغلفة والتأكد من تجانس الألوان فيما بعضها ومع الكتابة والعلامة على ظهر الغلاف.

**جـ/- إختبار المستهلك :** لمعرفة ردود أفعال المستهلكين ومامدى إستجابتهم وإستعابهم لهذه التغييرات ، للتأكد من تحقيق الغلاف لرغبات المستهلك وتطلعاته في تطويره .

**4/- قرار الموازنة بين التكاليف :** وذلك من خلال الموازنة بيت تكاليف الغلاف من جهة ، وإدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي يقدمها الغلاف ودوره في المساعدةعلى تحقيق الأهداف التسويقية من جهة أخرى .

**الفرع الثاني : إختبارات بعث غلاف جديد :**

قبل إتخاذ قرار تطوير أوبعث غلاف جديد من قبل المؤسسة ، فإنه يجب أن تأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية لإخنبار وبعث الغلاف المناسب للسوق والمستهلكين ، ومنها :

- إمكانيات المؤسسة لتحقيق التغليف المطلوب .
- التغليف الواجب تحقيقه بأقل التكاليف .
- التقنيات الجديدة التي تتطلب إستثمار أموال كبيرة والتمرن على المهارة في تصميم الغلاف ، وهناك أيضا إمكانية إستغلال مهارة الأخرين باستدعائنا للمختصين في ميدان تصميم الأغلفة والإعتماد على تجاربهم .

وبعد القيام بتصميم الغلاف تأتي مرحلة تقييمية وهي مرحلة جد هامة حيث تسمح لمسؤولي المؤسسة بجمع عدة معلومات تخص الغلاف المستقبلي لمنتجاتها ، وعليه فلابد من إخضاع المنتوج وغلافه لمجموعة من الإختبارات للتأكد من مكانة المنتج في السوق ومكانته لدى المستهلكين .

**أولا : أنـواع الإختبارات المطبقة على غلاف جديد :**

**1/- الاختبارات التسويقية المجربة على الغلاف :** تعرض ثلا ث مستويات للاختبار التسويقي للتغليف .

**أ/- قبل تصميم الغلاف :** أي مرحلة إستخلاص الأفكار بعد تحليل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة ، ودراسة السوق والنافسة وعناصر المزيج التسويقي وتناسقها مع الغلاف الجديد .

---

[1] د. بشير العلاق وأخرون : المرجع السابق ، ص113.

[2] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة 1 ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص90 .

**ب/- أثناء التطوير والبحث للغلاف :** لنضمن مسار تصميم غلاف يتناسب من دراسات سابقة للسوق، ومراعاة لإحتياجات المستهلك والمؤسسة معا.

**جـ/- بعد التصميم :** وذلك قبل طرح الغلاف في السوق وبعثه ،لاختبار مدى نجاح وتناسب الغلاف ونسبة تحقيقه للهدف المسطر وتطلعات المستهلك وردة فعله نحوه لتصحيح الأخطاء قبل بعثه .

**2/- إختبار رد فعل المستهلك على تصميم الغلاف :** « من الضروري تعريض الأغلفة والعبوات لاختبار المستهلك ، لمعرفة ردود فعل المستهلك واستجاباته للعبوات والأغلفة. » [1]

ولكل منطقة من مناطق العالم تقاليد وعادات تتميز مجتمعاتها في فهم التصاميم الاشكال والالوان والرسومات، وعليه يجب أن تكون الأغلفة مصممة بشكل لا يتعارض مع المحيط المعاش لتجنب الأخطاء وردود الفعل السلبية في فهم تصميم الأغلفة من طرف المستهلك .

**3/- إختبار رد فعل المستهلك بالمشاهدة :** على هذا المستوى المواد والأشكال حددت مسبقا، الذي يبقى هو العمل على جلب انتباه المستهلك واختبار ما مدى تأثير هذا الغلاف من حيث الشكل الجمالي، اللون،البيانات والعلامة وباقي التفاصيل الجمالية ومدى تناسقها على سلوك عينة من المستهلكين، ودرجة إقناعهم في الشراء ومدى معرفتهم للسلعة وتمييزها عن السلع المنافسة الأخرى، عن طريق إختبارهم لها وقياس درجة رد فعلهم نحوها، ويكون ذلك قبل طرحها بالأسواق .

**4/- إختبارات الإنتهاء من التغليف وبعثه :** عندما يعترض المؤسسة خطر كبير، يمكن أن تتبع هذا الإختبار وذلك قبل بعث المنتوج نهائيا بالأسواق، وهذا الاختبار الأخير يجري إما في المساحات الكبرى للبيع أوفي سلسلة من المحلات،وذلك بملاحظة سلوك المستهلك أمام هذا الغلاف المحاط بالمنافسين ومدى تأثيره على المستهلك، وبواسطة هذه الطريقة يمكن أيضا أن تتعرف المؤسسة على تأثير الغلاف على عناصر المزيج التسويقي.

**ثانيا : طرق اختبار الغلاف :** هناك طريقتين لاختبار مدى تحقيق الغلاف الجديد المطروح في السوق لمكانته لدى المستهلكين، وذلك بعد جمع المعلومات وتحليلها لمعرفة مدى نجاح أوفشل المؤسسة في تحقيق وحصر نقاط القوة والضعف من أجل إعادة تصحيحها وتحسينها، وتتمثل هاتان الطريقتان في : [2]

**1/- الطريقة النوعية :** قبل القيام بالدراسة النوعية، يجري مسؤولوا الإدارة عدة لقاءات مع المكلفين بإجراء هذه الإختبارات، وهذا من أجل تحديد أهداف الدراسة والتنبؤ بالنتائج التي يمكن التحصل عليها، مما يسمح مبدئيا بتكييف منهجية الدراسة مع الآجال المحددة وتخصيص التكاليف اللازمة لذلك.

حيث تسمح الطريقة النوعية بفهم الجوانب الإيجابية والسلبية للغلاف بمساعدة الصور والعبارات التي يحملها، ويستعمل في هذه الطريقة عدة تقنيات من بينها الإجتماعات التي تقام مع المستهلكين، أوالإجتماعات مع عينات من المستهلكين وكذا أصحاب المتاجر والموزعين، كونهم على اتصال مباشر مع المستهلكين .

---

[1] د. بشير العلاق وآخرون : المرجع السابق ، ص 114.

[2] P. Devisme , OP.CIT , p87.

وتعتبر الطريقة النوعية لإجراء إختبارات الغلاف الأكثر استعمالا، كونها تمتاز في أنها تكشف بصفة معمقة على الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج،غير أنها لا تساعد على معرفة تأثير الغلاف على المبيعات الفعلية المحققة حيث يحتاج ذلك إلى توفر البيانات الرقمية ، والتي توفرها الطريقة الكمية .

كما أن هناك طريقة دراسة الرموز والتي تنتمي إلى الطريقة النوعية، حيث تعتمد على القيام بتحليل كامل للتصميم والصور والرموز التي يحملها الغلاف بالاعتماد على أجهزة متطورة، ومقارنتها بالمنتجات المنافسة.

**2/- الطريقة الكمية : "** يمكن أن تكون الطريقة الكمية متممة للطريقة النوعية ، أوتكون مستقلة عنها تماما، وهذا حسب الأهداف الموجهة للغلاف الجديد ، أي هل هذه الأهداف تتعلق بتغيير صور المنتج فقط، أم هي محاولة للسيطرة على سوق معين أين تتعدد العلامات وتتنوع المنتجات ؟ " [1] ، كما يجري قياس كمي لمدى جاذبية الجانب الخارجي للغلاف في نظر المستهلك مقارنة مع باقي المنتجات المتواجدة في السوق.

حيث تسمح الطريقة الكمية بالقياس الرقمي للنتائج المتوقعة الخاصة بالغلاف المستقبلي للمنتوج عن طريق عرض كميات محدودة من المنتج في مجموعة أوعينة مختارة من المتاجر، بمناطق تتوفر على مجموعة من الخصائص، كتنوع عدد المنتجات وعدد المستهلكين وتسمح بوضع غلاف المنتج تحت الإختبار إلى جانب الأغلفة المنافسة المعروضة على نفس الأرفف، وهذا بقياس نسبة المبيعات الفعلية، كما يتم إعداد قائمة إستجواب لعينة من الأشخاص حول الغلاف المقدم من طرف المؤسسة، أخذا بعين الإعتبار لوضعيتهم الإجتماعية والمهنية ومستواهم الثقافي .

ولكي تقترب نتائج القياس أكثر إلى الواقع فيفترض في إجراء القياس بالطريقة الكمية توفر بعض الشروط التي تسمح للمستهلك من أن يرى منتجات المؤسسة على حقيقتها، وضمن بيئة تنافسية حقيقية وواقعية، وعليه فإن دراسة الواجهة التي تعرض فيها المنتجات ضروري، حيث تساهم في اختبار الغلاف بدلالة العناصر التالية **:** [2]

**أ/-** الجزء السوقي الذي ينتمي إليه المنتج، والحصة السوقية التي يمثلها مقارنة مع باقي منتجات هذا الجزء ومكانته الحقيقية عند المستهلكين .

**ب/-** البيئة التنافسية التي تحيط بعلامة المؤسسة .

**جـ/-** تأثير تنظيم المتجر أوالمحل من حيث إضاءته على رؤية العلامة .

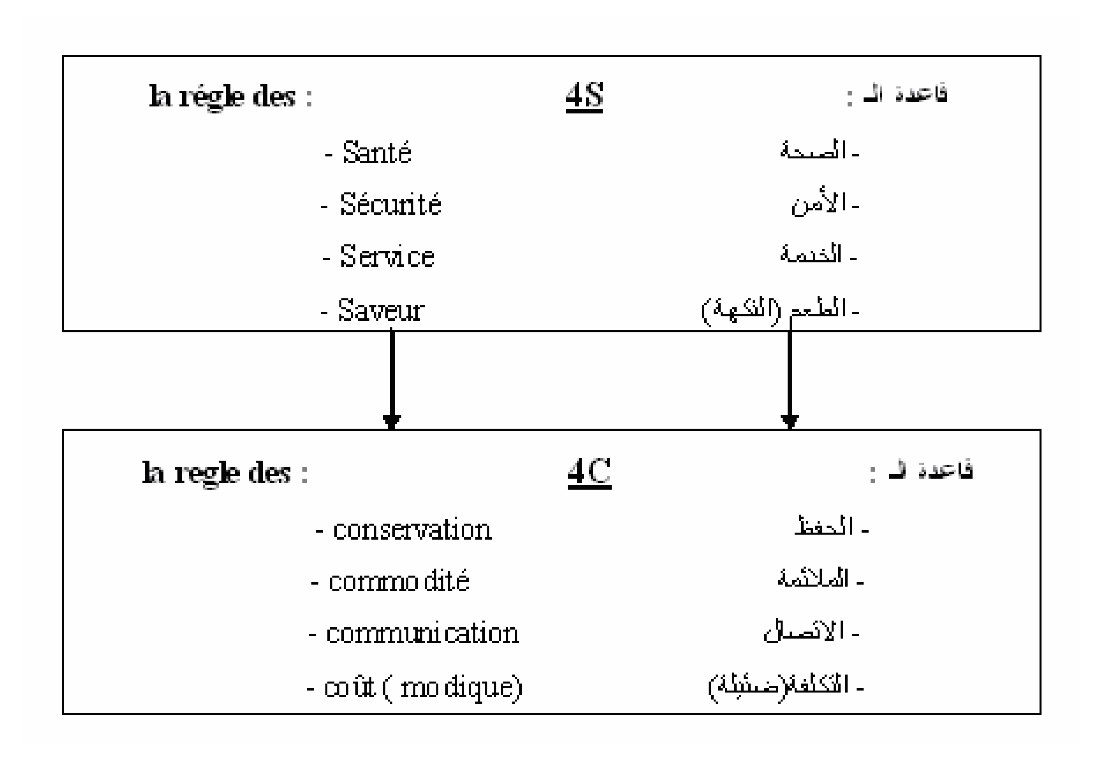
**ثالثا : سلوك المستهلك أمام غلاف جديد :** الهدف الذي تريد المؤسسة الوصول إليه هو عرض المنتج الذي يلبي حاجات المستهلك مع غلاف أمثل ، وبواسطة غلاف جديد المستهلك يبحث عن تحقيق مجموعة من القواعد، والتي يمكن أن نبينها فيما يلي :

وكخلاصة ذلك نقدم المخطط الآتي الذي يبين سلوك المستهلكين في مواجهة تغليف جديد **:**

---

[1] R. Degon , " Les Etudes Marketing - pour quoi et comment ? " , Edi Organisation , Paris , 1990 , p134.
[2] P. Devisme , OP.CIT , p88.

**شكل رقم 04: مخطط سلوكات المستهلكين أمام غلاف جديد**




**المصدر :** J.P. Bertrend : op.cit , P116.

* والمستهلك هنا يبحث عن تحقيق عناصر هاتين القاعدتين، ومحاولة إيجاد التناسب فيما بينها من أجل تحقيق أكبر منفعة ممكنة عند إستهلاكه للمنتوج المغلف بهذا الغلاف الجديد.

**رابعا : علاقة تجديد التغليف بمراحل حياة المنتوج :** يلعب الغلاف وعملية تجديده دورا هاما في الحفاظ على المنتوج والعمل على تسويقه ، إبتداءا من مرحلة الإنتاج والتصنيع إلى غاية إستعماله النهائي من طرف المستهلك النهائي.

1/- فبعد الإنتهاء من عملية الإنتاج مباشرة يأتي دور تغليف المنتج الذي ينبغي أن تتوفر فيه المواصفات المطلوبة ، لكي يتفادى المشاكل التي قد تطرح أثناء عملية النقل أوالمناولة والتخزين .

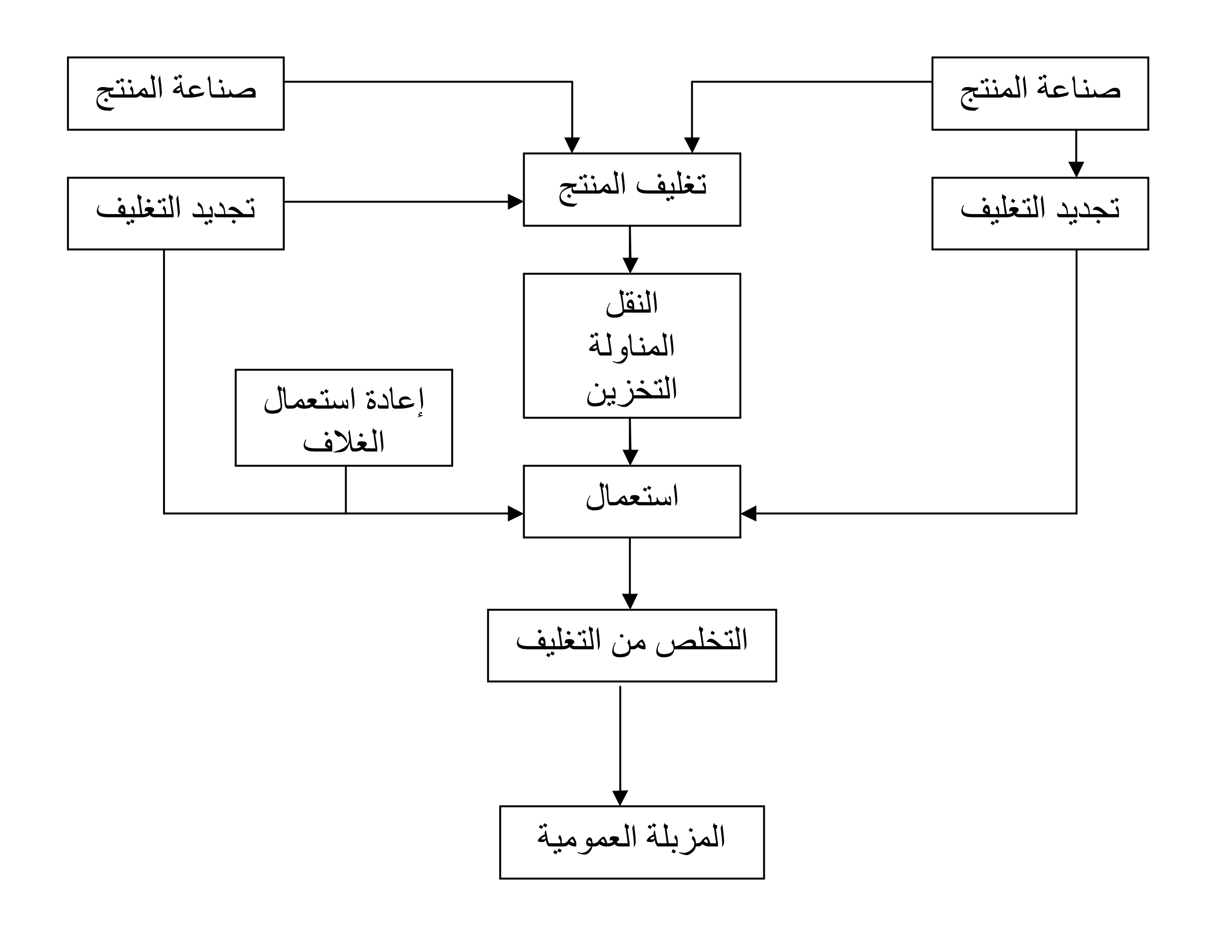
2/- وعند استعمال المنتج يفكر مسؤولوا المؤسسة في إعادة إستعمال الغلاف من جديد أوإدخال تعديلات عليه وتجديده ، خاصة بعد ردود فعل المستهلكين أوالموزعين والناقلين .

3/- كما يمكن أن تغير المؤسسة أغلفة منتجاتها إذا كانت هناك منافسة شديدة على هذه المنتجات بطريقة تجعلها أكثر جاذبية للمستهلك .

4/- إذا تعذر على المؤسسة إعادة استعمال الغلاف أوتجديده ، ففي هذه الحالة يتم التخلص من الغلاف في المزبلة العمومية مباشرة بعد إستعمال المنتج .

* والمخطط الآتي يبين علاقة مراحل حياة المنتوج مع تجديد غلافه **:**

**شكل رقم 05 : علاقة تجديد الغلاف بمراحل حياة المنتوج**




**المصدر :** Mohamed Gouffi : op.cit , p107.

## المطلب الثالث: علاقة الغلاف بتبيين وتمييز المنتوج وتقيسه :

بالإضافة إلى وضع تصميم مناسب للسلعة تسويقا وتحديد الأحجام والأشكال المكونة لها، فإن كثير من المستهلكين يتخذون قرار شرائهم لمنتج ما على أساس نوع الغلاف المستخدم وتصميمه، من حيث اللون والشكل والمعلومات التي يحملها على ظهره، كالعلامة والإسم التجاري والشعار وكذلك البيانات والتعليمات الخاصة بمحتويات المنتج وطريقة استعماله ، ويساهم الغلاف في تبليغ الرسالة الترويجية للمستهلكين كما

يساعد المستهلك في التعرف على منتوج المؤسسة وتمييزه عن باقي المنافسين، بمحاولته إيجاد أوخلق إختلافات معينة ومميزة لهذه المنتجات عن طريق اتخاذه لمواصفات ومقاييس خاصة تمتاز بها أغلفة المؤسسة عن باقي أغلفة المنافسين .

**الفرع الأول : تمييز المنتوج :**

بتنوع وتعدد تشكيلات المنتجات المتوفرة في السوق، ومع زيادة حدة المنافسة بين هذه المنتجات، فأصبح إلزاما على المؤسسات تمييز منتجاتها، ويعتبر الغلاف الوسيلة المثالية للتعريف بالمنتج، وهذا من خلال الرموز والرسوم المطبوعة عليه كالعلامة التجارية والاسم التجاري والشعار الموجه للمستهلك دون إهمال تصميم الغلاف في حد ذاته، فهو يعتبر ميزة مميزة للمنتوج من حيث الشكل واللون وطريقة تناسقه مع عناصر التمييز السابقة الذكر .

* يمكن تعريف التمييز على أنه **:** "هو الإسم ، الاصطلاح، الرمز، الإشارة، التصميم أو مزيج من كل هذا لتحديد السلع أوالخدمات التي تبيعها منظمة أومجموعة منظمات أوبائعين، والتي تفرق بين هذه السلع أوالخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة. " [1]

وهذا يعني أن التمييز يستخدم بغرض تحديد شخصية وهوية السلعة التي يقدمها منتج أوموزع معين إلى المستهلك الأخير أوالمشتري الصناعي .

**أولا : مصطلحات التمييز :** هناك بعض المصطلحات التي تستخدم عند تمييز السلع والتي منها **:**

1/- **الإسم التجاري :** يمكن تعريف الاسم التجاري على أنه **:** " يتألف الاسم التجاري من كلمات أوحروف أوأرقام يمكن التلفظ بها ، فهو ذلك الجزء الملفوظ من العلامة. " [2]

**2/- العلامة التجارية :** يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها **:** " العلامة التجارية تمثل الجزء الغير منطوق من العلامة وبالتالي فهي عبارة عن شكل ، رمز، صورة أو تصميم يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق كما هو الحال في الاسم التجاري." [3]

**3/- الماركة التجارية :** يمكن تعريفها على أنها **:** " هي أي إسم أوعلامة تجارية لها حماية قانونية بحيث يقتصر إستعمالها على منتج أوموزع معين، وذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة، ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء والعلامات التجارية. " [4]

**4/- الشعار :** " يتكون من جملة أوإسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بسلعة معينة. " [5]

* وبصفة عامة يهدف الاسم التجاري إلى تمييز كل سلعة يقوم المشروع بإنتاجها عن بقية السلع الأخرى، بينما تهدف العلامة إلى **:**

- تمييز سلع المؤسسة عن سلع المؤسسات الأخرى .

---

[1] د. عبد السلام أبو قحف : المرجع السابق ، ص598 .
[2] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص261.
[3] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص118.
[4] د. صالح المؤذن : المرجع السابق ، ص358.
[5] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص261.

- تحقيق الارتباط بين جميع سلع المؤسسة في أذهان المستهلكين .

**ثانيا : صفات وخصائص إختيار العلامة والإسم التجاري :** كان الاعتقاد في الماضي أن أي إسم يمكن أن يصلح لتمييز السلعة عن غيرها من السلع، وقد تبين عمليا إن الإسم الذي يختاره المنتج للسلعة قد يكون سبب في فشل السلعة في السوق، بمعنى أنه عند إختيار الإسم أوالعلامة التجارية يجب أن ينتبه المنتج إلى هذا الأمر كون أن :

- المستهلكين سيذكرون الإسم دائما عندما يطلبون السلعة التي تحمله.
- البائعين سيذكرونه أثناء حديثهم أثناء عقد الصفقة .
- المنتج سيستخدمه في الترويج لسلعته فيضعه على العبوة ويخصه بمكان بارز في رسالته الإعلانية.

فدوما نلاحظ أن المستهلك في حالة تعدد الاختيارات بين السلع المتنافسة من نفس خط الإنتاج، يفضل سلعة على أخرى لمجرد السهولة التي يتذكر بها إسم السلعة وعلامتها التجارية .

* ومن بين الصفات والخصائص الجديرة بالاهتمام أثناء إختيار إسم وعلامة السلعة هي :[1]

- يجب أن يكون الاسم التجاري قصيرا بسيطا ، واضحا ، سهل النطق والتهجي حتى لا تنفق المنشئة أموالا على تعليم المستهلك الطريقة السليمة لنطق الاسم ، سهل الكتابة ، يسهل ذكره .
- أن لا يكون الاسم التجاري قابلا للفهم على غير ما هو مقصود منه ، لهذا يجب أن لا يحتوي على اللبس في فهم معانيه ، ويجب تحاشي الكلمات التي يمكن نطقها بأكثر من طريقة .
- يجب أن لا يحتوي على الكلمات التي غفلت من حروفها نقطة أوأضيفت إليها نقطة غيرت معناها وجعلتها سيئة في مدلولها.
- أن يكون إستخدام الاسم التجاري إقتصاديا، بمعنى يمكن مطابقته بدون تكلفة عالية وذلك من خلال :
  - القدرة على طباعته على الأنواع العادية من الورق .
  - إستخدام عدد قليل من الألوان طالما أن عدد مرات الطباعة هي بعدد الألوان المستخدمة في التصميم.
- من الصفات والخصائص المرغوب فيها هو أن يشير الاسم التجاري إلى بعض صفات وخصائص السلعة وإستعمالاتها.
- يجب على العلامة أن توضع وتصمم بأشكال ورموز تراعي جوانب عادات وتقاليد المستهلكين المستهدفين، من حيث خصائصهم الاجتماعية والدينية وغيرها، دون المساس بمعتقداتهم وعاداتهم .
- أن يكون للعلامة أوالاسم المستخدم صيغة الإيجاز، ليدل على جودة السلعة أوالخدمة .
- أن يكون الاسم التجاري أوالعلامة قابلة للتسجيل حتى تتوفر له الحماية القانونية.
- لا يمكن "حسب قوانين معظم الدول" تسجيل علم الدولة ، المدارس ، البرلمان، الجوامع، على أنها علامة تجارية، فهي أشياء من حق كل فرد في الدولة أن يستعملها.

**ثالثا : أهمية التمييز :** يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج ، وتتمثل في :

---

[1] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص121.

**1/- بالنسبة للمستهلك :**

- يعني الجودة ويضمن للمستهلك الحصول على نفس المواصفات للمنتوج .

- يسهل في التعرف على السلع المعروضة ومداومة شرائها،ويعطي المستهلك حماية لمعرفة مصدر المنتوج.

- يزيد من ولاء المستهلك للإسم التجاري، ويوفر عليه إعادة جهود الفحص والتجربة والإختبار .

- يزيد من حرية المستهلك في الإختيار، ويضمن له حماية أكبر مع إعطائه ثقة كبيرة بالسلعة عند الشراء.

**2/- بالنسبة للمنتج :** تتمثل أهمية التمييز بالنسبة للمنتج في **:** [1]

- يحقق الاستقلالية لمنتجات الشركة.

- يزيد من مرونة وحرية المنتج في تسعير منتجاته.

- يزيد من فعالية الترويج عن المنتجات.

- يضيف التمييز مزيد من الشهرة للمنتج والولاء للأسماء التجارية لمنتجاته.

- يحقق الرقابة على السوق حيث يمكن للمنتج معرفة نصيبه من السوق بمعرفة مبيعات الشركة ونسبتها إلى مبيعات المنافسين.

**رابعا : أسس تقسيم أدوات التمييز وقراراتها :**

**1/- أسس تقسيم أدوات التمييز :** تتمثل أسس تقسيمات أدوات التمييز في **:** [2]

**أ/- الملكية :** يمكن أن تكون أدوات التمييز تابعة للمنتج أوالوسطاء، ويعتمد مدى إستخدام أي منها على القوة النسبية لكل من المنتج أوالوسيط، ويمثل ذلك نوعا من الصراع بينهم، فبعض الموزعين يصرون على توزيع منتجات الشركات تحت الإسم التجاري للموزع معتمدين في ذلك على شهرته وسمعته في السوق.

**ب/- النطاق الجغرافي :** هناك إختيارات متعددة أمام المنتج أوالموزع عند إستخدام أدوات التمييز جغرافيا، فقد يستخدم أدوات التمييز في الأسواق المحلية فقط، أوفي الأسواق الدولية فقط أوفي الاثنين معا.

**جـ/- جودة المنتجات :** يمكن للمنتج أوالموزع إختيار أدوات تمييز مختلفة نظرا لإختلاف جودة المنتجات التي يقوم بإنتاجها أوتوزيعها، وقد يستخدم نفس أدوات التمييز لتشكيلة المنتجات حتى لو كانت من جودة مختلفة.

**2/- قرارات تمييز المنتوج :** تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعا متعددة من السلعة، ويواجه هنا مجموعة من القرارات تتعلق بتمييز سلعه ومنتجاته، وتتمثل في **:**

- تمييز السلعة أوعدم تمييزها.

- تمييز السلعة بإسم وعلامة المنتج أوبإسم أوعلامة الموزع .

- هل تستخدم الشركة نفس الإسم التجاري في كل من السوق المحلي والخارجي .

- أفضلية إستخدام إسم واحد للمزيج السلعي، أوإستخدام إسم خاص لكل مفردة من مفرداته .

- إستخدام أسماء تجارية فردية من السلع ذات الجودة الواحدة.

---

[1] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص262.

[2] د. محمد فريد الصحن : المرجع نفسه ، ص263.

- إستخدام أسماء تجارية فردية للسلع مختلفة الجودة.

- إستخدام إسم جماعي للسلع ذات الطبيعة والجودة الواحدة.

- إستخدام إسم جماعي حتى للسلع المختلفة الجودة.

**الفرع الثاني : تبيين المنتجات :**

يتمثل التبيين في تلك البيانات المكتوبة على ظهر الغلاف، فهو يعتبر رسالة غلافية توضع بعد تصميم شكل الغلاف، وهي تدخل ضمن التصميم الضمني للغلاف ومظهره الخارجي، وعليه فيجب مراعاة وضع هذه البيانات من حيث كميتها ونوعيتها وخط كتابتها مع باقي عناصر الغلاف، كالشكل الخارجي، اللون المستخدم، الصور، الرسومات، موضع العلامة والإسم التجاري حتى تواجه المستهلك قبل أن يفتح الغلاف، كما أن المنتج لا يستطيع طبع هذه الرسالة كاملة على الغلاف، فيطبع ملخص لا يتعدى السطرين أو ثلاثة، ثم تطبع الرسالة بأكملها على ورق جيد يوضع داخل الغلاف نفسه مع السلعة في بعض المنتجات.

* ويمكن تعريف التبيين على أنه **:** " هو تلك البيانات اللازم ذكرها عن السلعة وتكون مصاحبة لها، ومن ثم فهي قد تذكر أوتوضع على السلعة نفسها أوعلى بطاقة ورقية أومعدنية تلصق على السلعة أوتذكر على غلاف السلعة، وكذلك ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أوكتيب مصاحب للسلعة أوعلى نشرة أو ورقة مستقلة توضع مع السلعة داخل الغلاف. " [1]

يتضح أنه بعد أن يتم إعداد السلعة وتمييزها ووضعها في الغلاف المناسب، يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي يهم المستهلك الإحاطة بها ومعرفتها عن السلع التي يرغب في شرائها، وتشتمل على **:** [2]

- المواد التي تتكون منها السلعة.
- مواصفات السلعة من حيث **:** اللون ، الكمية ، الحجم ، عدد محتويات العبوة.
- السعر.
- تاريخ الإنتاج وتاريخ إنتهاء الصلاحية.
- طريقة الإستخدام.
- أساليب خزن السلعة والمحافظة عليها.
- التحذيرات من بعض الإستخدامات للسلعة.
- إسم الشركة المنتجة وعنوانها.
- إسم البلد الذي صنعت فيه.

**أولا : أهداف التبيين وفوائده :**

**1/- أهداف التبيين :** يسعى المنتجون إلى تحقيق عدد من الأهداف من وراء تزويد المستهلكين بمجموعة من البيانات والمعلومات عن السلع التي يقدموها إلى السوق ، والتي من أهمها ما يلي **:** [3]

---

[1] د. محي الدين الأزهري : المرجع سابق ، ص55.
[2] د. صالح المؤذن : المرجع السابق ، ص361.
[3] د. أحمد شاكر العسكري : المرجع السابق ، ص144.

- حماية المستهلك صحيا.

- حمايته من الغش .

- حمايته من الأخطار الناتجة عن إستعمال السلعة .

- معاونته على إستعمال السلعة وصيانتها بطريقة سليمة .

- معاونته على الاستفادة من السلعة بأقصى درجة ممكنة .

- معاونته على الإختيار السليم من بين السلع المعروضة أمامه .

**2/- فوائد التبيين :** تتمثل فوائد التبيين في مجموعة من النقاط ، نذكر منها **:**

- يساعد التبيين على ترويج المبيعات، وذلك من خلال تزويد المستهلكين بجميع المعلومات والنصائح والتوجيهات، التي تعتبر كلها من الوسائل الترويجية التي تستميل المستهلك وتقنعه بأفضلية السلعة على غيرها من السلع التي تزدحم بها أرفف المتاجر.
- تسهل عملية البيع، حيث يقل الوقت اللازم لإقناع المستهلك بشراء السلعة وشرح إستعمالاتها وخصائصها، نظرا لأن البيانات المكتوبة تفي بذلك، وبالتالي تكون تكاليف التسويق أقل.
- عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءا على المعلومات التي يوضحها الغلاف، تنخفض نسبة المردودات وتقل الشكاوي، وتقل التكاليف التسويقية.
- يساعد التبيين على تثقيف المستهلك وزيادة وعيه، وذلك من خلال المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توفر سلعته المفضلة.
- حماية المستهلك من الغش ومن مخاطر إستخدام السلعة، ويجعل قرارات شرائه عقلانية لمعرفته خصائص وصفات السلع مع طريقة وكيفية إستخدامها، مع تمكينه من سهولة المقارنة السعرية بين هذه السلع.
- يساهم التبيين في نجاح متاجر خدمة النفس، لأن البيانات غالبا ما يتم وضعها عل الغلاف الخارجي بشكل يؤدي إلى الإجابة عن جميع أسئلة وإستفسارات المشترين .

**ثانيا : أنواع التبيين وقراراته :**

**1/- أنواع التبيين :** يبدو جليا أن هناك أنواع كثيرة من البيانات التي يمكن أن تظهر على عبوات وأغلفة السلع، ومن أهمها **:** [1]

**أ/- حسب صيغة البيانات :**

- **بيانات وصفية :** وهي بيانات تعبيرية ، والتي توضح أمور معينة مثل **:**

- إسم السلعة.

- محتوياتها.

- مجالات إستعمالها وطرقه.

- التحذيرات والإرشادات.

---

[1] د. صالح المؤذن : المرجع السابق ، ص361.

- **بيانات معيارية :** وهي عبارة عن بيانات في شكل أرقام أوصفات كما هو الحال في جودة السلع، إذ كل رقم يعكس درجة من درجات الجودة، ومن أمثلة ذلك إستعمال طريقة الترميز الدولي (code a barre).

**ب/- حسب وجهة النظر التسويقية :**

- **بيانات قبل الشراء :** بيانات يحتاجها المستهلك قبل القيام بشراء السلعة، كما هو الحال في البيانات الخاصة بالمحتويات وتاريخ إنتهاء صلاحية الاستخدام .
- **بيانات بعد الشراء :** بيانات يحتاجها المستهلك بعد القيام بعملية الشراء، مثل البيانات الخاصة بكمية الإستعمال وكيفية المحافظة على السلعة وصيانتها .

**جـ/- حسب وجهة النظر القانونية :**

- **بيانات إلزاميــة :**
- **بيانات اختيارية :**

**د/- حسب أماكن وضع البيانات :** يفضل كتابة البيانات الخاصة بالسلعة على ظهر غلافها.

- **داخل العبوة والغلاف :**
- **خارج العبوة أوعلى الغلاف :**

**هـ/- حسب أنواع الزبائن :**

- **بيانات المستهلك النهائي :**
- **بيانات المستهلك الصناعي :**

**2/- قرارات التبيين :** تبيين السلع لا بد أن يتم على أساس دراسة دقيقة لإحتياجات ورغبات المستهلكين،هذا بالإضافة إلى دراسة للقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة، والتي بدورها يمكن أن تساهم في زيادة فعالية قرارات التبيين من خلال **:**

- تحديد نوع البيانات التي يحتاج إليها المستهلك لزيادة قدرته على الإختبار وعلى الإنتفاع بالسلعة .
- تحديد الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات، هل سيتم وضعها داخل العبوة أم خارجها ؟
- تحديد أسلوب التعبير عن البيانات **:** ( كتابه ، صور، أم خليط من الإثنين ).
- تحديد مقدار وحجم البيانات الواجب الإفصاح عنها على ظهر الغلاف .
- تحديد اللغة أواللغات التي سوف تكتب بها البيانات .
- صياغة البيانات وذلك بعرضها في أسلوب يسهل فهمه من جانب المستهلك، وبكلمات بسيطة لا تحمل أكثر من معنى.

**3/- الرمز السلعي العالمي :** " تعتبر طريقة جديدة في التبيين، حيث يوضح من خلالها بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج والمؤسسة، وهي طريقة **(code à barre)**، ففي عام 1970م قامت لجنة متكونة من منتجين وموزعين أمريكيين بإختيار رمز سلعي عالمي لوضعه على جميع السلع الاستهلاكية، وهذا الرمز مكون من 12 خطا وكل خط يقابل ويمثل رقما معين، يطبع فوق الغلاف يمكن للحاسوب قراءته ، بحيث يسمح بالتعرف

على خصائص المنتج إبتداءا من المادة الأولية إلى غاية المنتج النهائي، وكذا على مصدر المنتج ووجهته، كما يسهل عملية التسوق التي يقوم بها المستهلك، فكثير من المتاجر تقوم في الوقت الحاضر بإتباع نظام الحاسب الالكتروني في إتمام عملية البيع، حيث يقوم المكلف بالتحصيل بتمرير السلع التي إشتراها المستهلك على فتحة خاصة في الجهاز، ويتمكن الجهاز بذلك من قراءة هذه الرموز عند قيام المستهلك بدفع قيمة مشترياته، وبذلك يقوم الحاسب بجمع قيمة المشتريات لكل عميل، كما يطرح عدد الوحدات المشتراة من السلعة من رصيد المخزون السلعي بالمتجر، كما أنه يقوم بعملية الرقابة على المخزون والمبيعات، وباستخدام هذه الطريقة يمكن الإقتصاد في الوقت الذي يستغرقه المستهلك في دفع قيمة مشترياته ، ويحقق للمتجر الكفاءة في خدمة العملاء . وعلى الرغم من إرتفاع تكاليف مثل هذه الأجهزة بالنسبة لمنافذ التوزيع، نرى أن إرتفاع الكفاءة الإنتاجية لعمال البيع وتوفير الوقت الذي تستغرقه كل عملية بيع، يحقق من الوفرات ما يغطي تكاليف هذه الأجهزة في الأجل الطويل." [1]

**الفرع الثالث : الدور الإعلامي والدعائي لمعلومات الغلاف :**

نادرا ما يستطيع المنتج بيع نفسه بنفسه، بل يتوقف ذلك إلى حد كبير على معرفة الزبون المحتمل مسبقا للعلامة التجارية والإسم التجاري وباقي المعلومات المميزة والتبيينية للمنتوج، المدونة على ظهر الغلاف والتي تسعى المؤسسة في وضعها بأسلوب وتصميم يناسب التصميم العام للغلاف، حتى يمكنه من لعب دوره الدعائي والإعلامي وترويج المنتوج لدى المستهلك .

يقول **D-PANEL** معرفا الدور الإعلامي والدعائي للغلاف أنه **:** " لكي يحقق الغلاف رواجا أحسن للمنتج الذي تقع مهمته إحتوائه وحمايته، يجب أن يلعب الغلاف دوره الإعلامي والإغرائي بكفاءة، وأن يلائم حاجة المستهلك والمستعمل." [2]

**أولا : الدور الإعلامي للمعلومات التي يحملها الغلاف :** تلعب المعلومات التي يحملها الغلاف دورا هاما في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك ، وأصبح شبه مستحيل الاستغناء عليها، خصوصا في وقتنا الحاضر الذي يشهد حدة المنافسة بين المنتجات والعلامات المختلفة، وتتضمن هذه المعلومات بعض التفاصيل التي تهم المستهلك، وتمنعه من الوقوع في الخطأ عندما يشاهد الرموز أوالعلامات أوالأرقام التي تظهر في بطاقة البيان التي يحملها الغلاف، وتعمل المؤسسة على أن يحصل المستهلك على المعلومات الكافية عن المنتج وهذا قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي، حيث يساعد هذا على إتمام المبيعات الخاصة إذ قام المستهلك بعملية الشراء في المحلات التي تعتمد على خدمة النفس، " لهذا فالغلاف هو الوسيلة الأنسب لإبلاغ هذه الرسالة الإعلامية، وهذا عن طريق حمله لعدة معلومات موجهه لشد إنتباه المستهلكين، وجعلهم يكررون عملية الشراء بتطوير صورة إيجابية عن المنتج لدى كل من الموزعين والزبائن." [3]

---

[1] د. نسيم حنا : مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، السعودية ، 1985 ، ص 172 ، 173.

[2] D.PANEL : op.cit , p154.

[3] J. Mansillon et des autres : Action commercial et mercatique , édition foucher , Paris , 1992 , p235.

**ثانيا : الدور الدعائي للمعلومات التي يحملها الغلاف :** يتبين لنا من الناحية الدعائية أن الغلاف يقوم بدور إغرائي يعمل على كسب جاذبية المستهلك نحو المنتج من حيث شكل الغلاف والألوان المستعملة، وكذلك الشأن بالنسبة للمعلومات التي يحملها الغلاف من علامة تجارية وإسم تجاري وحتى البيانات المختلفة والرسومات، والتي تعتبر كعنصر أساسيا من عناصر الغلاف ومكوناته، فكلها تساهم في تطوير الجانب الإغرائي للغلاف، فالدعاية هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتتخذ عدة أشكال، ويمكن تعريفها **:**

"هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أوالأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة." [1]

ومن هذا التعريف نستنتج أن الغلاف هو العنصر الأمثل الذي يمكنه القيام بالدعاية للمنتوج بطريقة مباشرة مع المستهلك المستهدف، وهنا يلعب الغلاف دور رجل البيع الصامت خاصة في الأسواق التي إعتاد فيها على خدمة النفس، فهذا الأخير يحتاج إلى كم هائل من المعلومات التي تساعده على إختيار السلع وكيفية استخدامها والإجابة عن الكثير من الأسئلة التي يجدها عند الشراء وعند الاستهلاك، كما أن الدعاية عن طريق الغلاف تساعد المستهلك على تمييز المنتوج من بين المنتجات المنافسة الأخرى، وتسهل عملية الوصول إليه وشرائه عن طريق إبراز العلامات التجارية بشكل يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك .

ومن بين المعلومات التي يحتاجها المستهلك والتي تتعلق باستعمال المنتج، ومدة وكيفية الاحتفاظ به وحتى المواد الداخلة في تركيبه قام مكتب **SPC** (service politique de la consommation) الخاص بلجنة الجالية الأوروبية بمجموعة من التحريات، تظهر نتائجها في الجدول التالي والتي تبين نسبة الأهمية لمختلف المعلومات التي يحملها الغلاف.

**جدول رقم 06 : المعلومات التي يحتاجها المستهلك**

| البيانات | النسبة |
|---|---|
| - مدة الاحتفاظ بالمنتج بعد فتح الغلاف | %49 |
| - كيفية تخزين المنتج بعد فتح الغلاف | %39 |
| - مدة الاحتفاظ بالمنتج قبل فتح الغلاف | %32 |
| - درجة البرودة التي يحفظ فيها المنتج | %26 |
| - مصدر المنتج | %22 |
| - كمية المواد التي يتركب منها المنتج | %20 |
| - درجة الحرارة الملائمة للتخزين قبل فتح الغلاف | %20 |

**المصدر:** Med. Gouffi : op.cit , p67.

[1] د. نسيم حنا : المرجع السابق ، ص302.

**الفرع الرابع : تقييس التغليف وضرورته بالنسبة للمستهلك :**

**أولا : تقييس التغليف :** يمكن تعريف التقييس حسب المنظمة العالمية للتقييس **(ISO)** أنه :

" النشاط الخاص بتقديم حلول تطبق بصفة متكررة على المشاكل النابعة من الأوساط العلمية والتقنية والاقتصادية ، والذي يهدف إلى الفهم والإدراك الجيد لهذه المشاكل." [1]

ويهدف تقييس مواصفات التغليف بصفة عامة إلى تقديم حلول ملائمة للمشاكل المطروحة من قبل المنتج والغلاف معا، فقبل أن توجه المؤسسة منتجاتها للبيع لابد عليها من التعرف على مختلف المواصفات الخاصة بالتغليف، سواء المحلية أوالخارجية، فالجانب التصميمي للمنتج يقوم على التفاعل الموجود بينه وبين غلافه، باعتبار الغلاف عنصر أساسي من عناصر هذا المنتوج .

**1/- مواصفات التغليف :** المواصفات تحدد تعاريف وخصائص المنتجات ومقاييس طرق الإختبار وقواعد الإستعمال لمنتج ما ، فهي :

" مجموعة من الخصائص التقنية أوهي ملف يعد بإجماع من قبل كل الأطراف المسؤولة، وهو مؤسس على نتائج الأبحاث العلمية والتكنولوجية، والنتائج المكتسبة من الخبرة. " [2]

يعتبر تقييس مواصفات التغليف وإحترامها عامل أساسي في إيجاد التلاؤم والتوافق بين الأغلفة وإستعمالاتها المتعددة ، أخذا بعين الاعتبار القيود المتعلقة بالمنتج قيد التغليف وسلسلة توزيعه.

وتنقسم مواصفات التغليف إلى خمسة مجموعات، كلها تدخل ضمن أبعاد وخصائص المنتجات ومطابقتها طرق مراقبة الجودة، إختبار جودة المواد عند وصولها من عند الموردين، وتتمثل هذه المجموعات في :

**أ/- المواصفات الخاصة بالمقاييس :** تسمح هذه المواصفات للحد من تعدد وتزايد عدد المقاييس الخاصة بالغلاف، كما تساعد المستهلك على القيام بمقارنة موضوعية، بين المنتج الذي يحويه الغلاف وبين سعره، وبالتالي يحدد فيما إذا كانت هناك علاقة منطقية بين المنتج وسعره .

**ب/- مواصفات الجودة والمقاومة عند الإستعمال :** هذا النوع من المواصفات يضمن للمنتج المصنع تحقيق الهدف الذي وجد من أجله، حيث أنها تحدد المتطلبات الخاصة بالمادة التي يصنع منها الغلاف وكذا طريقة تصميمه بشكل يجعله أكثر مقاومة عند الاستعمال، كما أنها تحدد المعلومات الخاصة بتعديل بعض الصيغ الخاصة بالتغليف وأهم التعليمات والقوانين التي يخضع لها.

**جـ/- المواصفات المعتمدة على الخبرة :** تخص المواصفات المعتمدة على الخبرة، والطرق المستعملة في مقارنة المواد والمنتجات الموجهة للاستعمال.

**د/- المواصفات الخاصة بالرموز والمصطلحات التقنية الموحدة :** هي كل المواصفات التي تضم الرموز والمصطلحات الخاصة بالغلاف، وهذا لإجتناب إستعمال عدة رموز من طرف المنتجين، وهناك قاموس يمثل كل هذه الرموز والمصطلحات يدعى " قاموس التغليف " والصادر عن المعهد الفرنسي للتغليف والتعبئة، وكذلك القاموس الصادر عن المعهد البريطاني للمواصفات، " قاموس مصطلحات التغليف ".

---

[1] M. Gouffi : OP.cit , p91.
[2] M. Gouffi : I bid , p93.

**هـ/- المواصفات الخاصة بالمراسيم المطابقة :** تضم هذه المواصفات، المراسيم التي تنص على الإجراءات التقنية المتبعة في صناعة التغليف .

**ثانيا : الضرورة القانونية للتغليف ودوره في حماية المستهلك :**

**1/- دور التغليف في حماية المستهلك من الغش التجاري :** يمكن أن نعرف الغش التجاري على أنه **:**

" يقصد بالغش التجار إختيار علامات أوأسماء تجارية متشابهة إلى حد كبير للعلامات التجارية الأصلية، وذلك قصد خداع الجمهور وترويج سلعهم على أساس ما نالته العلامات الأصلية من شهرة كبيرة بين جمهور المستهلكين." [1]

إن المستهلك العقلاني هو الذي يمتاز بدوافع رشيدة في عملية الشراء، فيقوم بالفحص الجيد للمنتج وهذا لمعرفة أوالتعرف والتأكد من بعض صفات الخداع والغش في بعض المنتجات المقلدة، من خلال معاينة المعلومات المدونة على ظهر الغلاف كالعلامة التجارية، رمزها ومعلومات عن مكونات السلعة، تركيبتها وطريقة إستعمالها، ومن بين هذه الصفات نجد **:**

**أ/-** قد يستعمل المنتج مبالغة في حجم الغلاف، والذي لا يعبر عن الصفات الحقيقية سواء في الكمية المنتظرة من طرف المستهلك أوعدم توفر الجودة في المنتج، وهذا بهدف دفع المستهلك للإعتقاد أن حجمه أكبر.

**ب/-** وقد ينتج الغش عن قيام المنتج بإنتاج تشكيلة من المنتجات ذات خصائص مظهرية مختلفة من حيث الحجم، اللون، الوزن ولكن محتواها التركيبي واحد.

**جـ/-** كما يوجد بعض المنتجين الذين يستغلون شهرة العلامات والتصميمات الغلافية للمنتجين الآخرين الذين يمتازون بجودة منتجاتهم بهدف تغليط المستهلك لإقتنائها.

**د/-** إستعمال الأغلفة المصنوعة من مواد قد تضر بالمستهلك مباشرة أوتتفاعل مع السلعة لتغير من خصائص مكوناتها وتعود بالضر على المستهلك.

* وعليه يجب إستعمال حجم مناسب للغلاف مع الكمية المناسبة للمنتج، كما يفرض على المنتج أن يضع قائمة بمكونات المنتج وبيان تاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته، لذا فالمنتج الذي يمتاز بتخطيط إستراتيجية طويلة المدى من طرف المؤسسة عليه أولا أن يكسب الثقة لدى المستهلك الحالي ومن ثم المستقبلي، وهذا يكون بالابتعاد عن كل أشكال الغش التي تمس المستهلك وتنعكس سلبا على سمعة المنتج والمؤسسة معا.

**2/- الضرورة القانونية للتغليف :** يخضع المنتوج لمجموعة من المقاييس القانونية، والتي يقصد بها الأعمال التقنية التي تحتوي عليها المنتجات والخدمات .

" وتتمثل الخصائص التقنية لمنتوج ما في مستوى الجودة والمهارة والأمن والأبعاد والإختبار وطرق الإختبار والتغليف ونظام العلامات والبطاقات. " [2]

كما أن القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، توفر المقاييس والمواصفات في كل منتوج أوخدمة بغرض الاستهلاك، وقد نصت المادة (03) منه على أنه **:**

[1] د. جميل توفيق ، د. عادل حسن : المرجع السابق ، ص235.

[2] علي بولحية بن بوخميس : القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر، 2000 ، ص27.

"... ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتوج أوالخدمة للرغبات المشروعة للإستهلاك، لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته، كما ينبغي أن يستجيب المنتوج و/ أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه، وأن يقدم المنتوج وفق مقاييس تغليفه وأن يذكر مصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لإستهلاكه وكيفية إستعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك، وعملية المراقبة التي أجريت عليه." [1]

من خلال هذه المادة نستنتج أهمية الغلاف ودوره في تبيين المعلومات المفروضة قانونيا وتحديد المواصفات المطلوبة الخاصة بالمنتجات، وعليه من الواجب مطابقة التغليف للمعايير العامة ، لذلك فإن المشرع وضع مواد تنظم إستعمال مواد التغليف في المرسوم 04/91 .

يعتبر الغلاف من أهم الوسائل في توجيه المستهلكين ومساعدتهم في كيفية التعرف على العلامات التجارية المختلفة والتمييز فيما بينها، وقد يكون الإشهار بواسطة وسم المنتوج عن طريق الغلاف الذي يتضمن إسم المنتوج وعلامته التجارية، وكيفية صنعه أوتحضيره والمواد المستعملة والممزوجة فيه، وكميته أووزنه وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته، وإسم وعنوان المنتج أوالمصنع والشواهد والرموز التي تتعلق بالمنتوج .

وقد عرف الوسم بالمادة الثانية من الفقرة السادسة من المرسوم رقم 39/90 بأنه **:** " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتوج ما، والتي توجد في أي تغليف أووثيقة أو كتابة أورسمة أوخاتم أوطوق يرافق منتجات ما أوخدمة أو يرتبط بهما." [2]

كما أوجبت المادة 05 من نفس المرسوم التنفيذي أن تكون بيانات الوسم مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها، ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة .

وتأكيدا لحماية المستهلك **:** " نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 على أن يشتمل وسم السلع الغذائية المعروضة للاستهلاك على بيانات إجبارية توضع كالتسمية والكمية الصافية، وتاريخ الصنع والأجل الأقصى لصلاحية إستهلاكه، إسم الشركة أوالعلامة المسجلة، وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتوضيبها وتوزيعها وإستيرادها وطريقة الاستعمال أوشروط التناول عند الضرورة...الخ، وتخص هذه البيانات سواء كانت سلع غذائية أوسلع غذائية جاهزة التعبئة." [3]

**الفرع الخامس : الاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف :**

يتعرض غلاف السلعة إلى تعديلات مستمرة حتى أن السلعة ذاتها تصبح قديمة العهد إذ كان الغلاف لا يتماشى مع أخر إتجاهات تصميم الغلاف.

" لا ينطبق هذا التعديل على جميع السلع إذ نجده في بعض السلع أكثر إستقرارا وأكثر تحفظا، ويلاحظ أن تغيير غلاف مستحضرات التجميل أسرع من حالة المنتجات الغذائية المحفوظة، وقد لا يكون من الحكمة أن

[1] قانون رقم 02/89 : المؤرخ في 89/02/07 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، المادة 03 ، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 89/06 .
[2] قانون رقم 39/90 : المؤرخ في 90/10/30 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، المادة 02 ، فقرة 06 ، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 90/05.
[3] علي بولحية بن بوخميس : المرجع السابق ، ص52.

نبتعد بسرعة عن الغلاف التقليدي للسلعة، ومع ذلك لا بد للمنتج أن يتبع الاتجاهات الحديثة لكي يبقي على الغلاف متماشيا مع السلع الأخرى المنافسة." [1]

ومن أهم الاتجاهات الحديثة في تصميم الغلاف، التبسيط في تصميمه وتكوينه وفي تصويره، وفي الألوان إذا قارناها بالأغلفة التي كانت مستعملة في القديم، إذ يجب أن يتناسب لون الغلاف مع لون السلعة ومع اللون الذي يرغب فيه المستهلك المستهدف، كما تظهر الاتجاهات الحديثة في التغليف من ناحية الأغلفة الصغيرة الحجم مع ظهور الاستهلاك السريع والفردي، ومراعاة لحيز تخزين السلع .

وبالاعتماد على الأبحاث التكنولوجية المطبقة على المواد، ظهرت في السوق تغليفات أكثر كفاءة بالنسبة للمنتج ( تخفيض التكاليف، زيادة المبيعات...)، وللموزع ( زيادة دوران المخزون...)، وخاصة للمستهلك (سهولة الاختيار وتمييز المنتجات، كيفية إستعمال وحفظ المنتجات...) ، ومن هذه الاتجاهات **:**

**1/- فردية الاستهلاك :** حاليا أصبحنا نلاحظ أن المنتوج أصبح يجزأ، فمثلا علبة بسكويت تحوي 20 قطعة أصبحنا نجد الآن كل قطعة مغلفة وحدها.

**2/- تعميم الفتح السهل :** مثلا علب المصبرات أصبحت مزودة بنظام فتح سهل جدا دون إستعمال المفتاح.

**3/- تخفيض المواد المستعملة في التغليف :** مثلا الحديد المستعمل في المصبرات أصبح رقيقا جدا ولكن دون فقدان المقاومة.

**4/- إمكانية دمج التغليفات البلاستيكية :** مثلا علب الياؤورت نجعلها متلاصقة قدر المستطاع وهذا حتى لا يكون لها حجم كبير .

**5/- إلغاء التغليفات الغير مهمة :** مثلا بالنسبة لمواد التجميل هناك عطور تباع بدون علب.

**6/- تعميم سدادات الأمن :** مثلا بالنسبة لمواد التنظيف يجب أن تكون القارورات مزودة بسدادات أمن لحماية الأطفال الصغار.

**7/- إعادة إستعمال التغليف :** مثلا هناك قارورات عطور قابلة لإعادة التعبئة بالعطر وتسمح هذه التغليفات بالاقتصاد والمحافظة على البيئة.

**8/- تحسين الحفظ :** هناك منتجات عند فتح التغليف لأول مرة لاستهلاك جزء من هذا المنتوج وعند بقاء التغليف مفتوح يفقد المنتوج مثلا النكهة، لذلك أصبحت التغليفات مزودة بنظام للغلق يتمثل في شريط لاصق لإعادة الغلق، ونجده خاصة في أكياس القهوة .

**9/- ظهور تغليفات تسخن المواد المحتواة :** فبمجرد سحب خيط يتم تحرير ماء يختلط مع الصوديوم فتتولد حرارة تقوم بتسخين المادة الغذائية، ويتم تناول هذه المادة مباشرة في هذا الغلاف .

---

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع السابق ، ص 433.

**خلاصة المبحث الرابع :**

تصميم غلاف فعال يعمل على تفعيل وتنشيط مبيعات المؤسسة وتحقيق أهدافها، يرجع إلى مدى نجاعة السياسات التسويقية التي تتبعها هذه الأخيرة، من حيث مسايرة التطورات الحاصلة في تصاميم هذه الأغلفة ومحاولة إرضائها لحاجات ورغبات المستهلكين المتجددة، فالغلاف الناجح مبنيا على دراسات وإختبارات مكثفة لخصائص ومميزات السوق المستهدفة، ومراعيا بذلك كل الإعتبارات الواجب توفرها في هذه التصاميم من حماية للمنتوج إلى ترويج وبيع هذا الأخير، وبذلك يمكن إعتبار الغلاف أداة تمييز فعالة للمنتوج وسط المنتجات المنافسة، وهو من بين أهم العناصر التي يمكن للمؤسسة أخذها بعين الاعتبار لوضع إستراتيجية التمييز لمنتجاتها، كما يلعب التبيين دورا هاما في جذب المستهلك ومنحه الثقة اللازمة في السلعة لما يلعبه من دور إعلامي ودعائي لخصائصها ومميزاتها.

## خاتمة الفصل الأول:

من خلال دراسة وتحليل مفهوم الغلاف ،أهميته ووظائفه، يتضح أنه من بين أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لمنتجاتها، فهو يعتبر أداة تمييز مباشرة لهذه المنتجات مقارنة مع مثيلاتها في السوق المستهدفة، ومع التطور الحاصل على مستوى حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وظهور أساليب تكنولوجية ومواد تغليف جديدة من جهة أخرى ، أدى ذلك إلى تطور مذهل لوظائف الغلاف، فمن وظيفة حماية المنتوج من التلف والكسر قديما، إلى وظيفة الترويج وجذب المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي في وقتنا الحالي، وعليه فتصميم غلاف يحقق أهداف المؤسسة التسويقية يجب أن يخضع لعدة إعتبارات ودراسات تسويقية مكثفة لخصائص سلوك المستهلكين المستهدفين، وذلك عن طريق إجراء إختبارات ميدانية، كمية نوعية قبل بعث وإطلاق غلاف جديد، فالغلاف هو الذي يعكس الصورة المباشرة لنوعية المنتوج، وبالتالي فهو مرآة المؤسسة في السوق.

الغلاف ذو التصميم الجيد والمتناسب مع مواصفات وخصائص فئة المستهلكين، هو الذي يساعد المنتوج على الصمود في سوق تتقارب فيها السلع من حيث الجودة والسعر، وتتسم بنمو وتطور سريع في الأذواق والرغبات، وعليه يجب مراعاة محددات سلوك المستهلك الداخلية والخارجية وخصائص سلوكه الشرائي بدقة متناهية عند تصميم أغلفة المنتجات وخاصة سلع الاستهلاك النهائي، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني عند دراستنا لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي، ومراحل إتخاذ هذا القرار.

# الفصـــــل الثانــــى

# سلــــــوك المستهــــلك

# وقرارات الشـــــــــــراء

**تمهيـــــد :**

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة إتخاذ قرار شراء المنتوج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا ما يعدل عن الشراء، وتعتبر دراسة المستهلك مجالا واسعا ومعقدا إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكيه.

وتعد نقطة البداية في دراسة سلوك المستهلك فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره وبدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك على ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه هذا المستهلك فيقدمه إليه، ولذلك على المنتج قبل تصميم منتوج ما أوتصميم غلافه عليه تحديد فئة السوق المستهدفة من أجل دراسة خصائص الاستهلاك وخاصة قرارات الشراء لدى مستهلكي هذه الفئة بالكشف وتحريك رغبات هؤلاء المستهلكين وتصميم منتوجات بخصائص تلبي وتشبع هذه الحاجات بما يتناسب وخصائص المستهلكين المستهدفين .

لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى تحديد مفهوم المستهلك ومعرفة العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي وحتى الشرائي، كما نقوم بمحاولة تحديد خصائص المستهلك النهائي وقرارات شرائه لمنتوج ما، والعمل على إبراز العوامل المؤثرة في ذلك.

## المبحث الأول : مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين :

يعتبر سلوك المستهلك الفعلي العامل الأهم في تحديد واستنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف ميادين الحياة الإنسانية والاقتصادية والثقافية ...إلخ في عصر الاستهلاك، فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكون، مهما اختلفت مواقعهم أومستوياتهم التعليمية، أوإتجاهاتهم أوقدراتهم الشرائية، وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات المتداخلة للسلوك الإنساني الناتج عن الرغبة والحاجة الكامنة في نفسية الفرد من أجل إشباعها وتحقيقها .

### المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك :

يعتبر سلوك المستهلك في الأصل سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا إستهلاكيا، لذلك وجب فهم السلوك الإنساني ومميزاته وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك .

**الفرع الأول : ماهية السلوك الإنساني :**

**أولا : تعريف السلوك الإنساني :** كل شخص تصدر عنه سلوكات معينة وتصرفات تصاحبه مدى الحياة وتزاوله في علاقاته الاجتماعية المختلفة، فالسلوك هو مصدر كل القيم في حياة البشر، وهو جماع كل النشاط الإنساني في مختلف مجالات الحياة، وتنعكس آثار السلوك الإنساني (الإيجابية والسلبية) عليه وعلى من يحيطون به ويتعاملون معه سواء بشكل مباشر أوغير مباشر .

* السلوك لغة **:** " مفرد سلك ، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) ، وفي علم النفس : الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه." [1]

* ويمكن تعريف السلوك الإنساني أنه **:** " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة. " [2]

**ثانيا : مميزات السلوك الإنساني :** يتميز السلوك الإنساني بمجموعة من النقاط التي تميزه عن سائر سلوكات المخلوقات الأخرى، وتتمثل هذه المميزات في **:** [3]

**1/- السلوك الإنساني سلوك هادف :** فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية.

**2/- السلوك الإنساني سلوك مسبب :** فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون هذاالسبب ظاهرا أوغير ظاهر، شعوريا أوغير شعوري وهذا ما يميز السلوك البشري عن غيره.

---

[1] د. علي القاسمي وآخرون : المعجم العربي الأساسي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص 636.
[2] د. علي السلمي : إدارة السلوك الإنساني ، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة ، 1995 ، ص 96.
[3] أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1981 ، ص 131.

**3/- السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية :** تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد من هذه وتلك في وقت واحد.

**4/- السلوك الإنساني هو سلوك متنوع ذو عملية مستمرة ومتصلة :** وهو كذلك مرن يتغير وفقا للظروف والبيئة المحيطة به ، متأثرا بالعوامل الخارجية والعوامل الداخلية الكامنة.

**5/- السلوك الإنساني صعب التنبؤ :** في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات وميولات ودوافع متفاعلة مع بعضها البعض، ناهيك عن المؤثرات الخارجية الأخرى كالأسرة والمجتمع والعادات والتقاليد... إلخ .

* كل هذه المميزات التي تميز السلوك البشري والتي تحكم وتسير تصرفات الأفراد في تعاملاتهم فيما بينهم، ينتج عنها سلوكات وإتجاهات تظهر في أفكار وآراء الفرد، فتميز شخصيته عن بقية الأفراد في بعض السلوكات الخاصة كسلوك الفرد عند الاستهلاك أوعند قيامه بعملية الشراء.

**ثالثا : أنواع السلوك الإنساني :** إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية وأهداف كل باحث، أوكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم تقسيمات وأنواع هذا السلوك :

**1/- حسب شكل السلوك :** تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى :

**أ/- السلوك الظاهر :** هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل **:** النوم، الأكل، الشراء والبيع .

**ب/- السلوك الباطن أوالمستتر(ضمني) :** يتمثل هذا السلوك في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

**2/- حسب طبيعة السلوك :** تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها للأقسام التالية :

**أ/- سلوك فطري :** وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم أوالتدريب.

**ب/- سلوك مكتسب :** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أوالتدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة، والسباحة وقيادة السيارات.

**3/- حسب العدد :** تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي :

**أ/- السلوك الفردي :** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

**ب/- السلوك الجماعي :** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فقط ، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أوفي المدرسة أوالنادي ...إلخ.

**4/- حسب حداثة السلوك :** قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار، حالة جديدة أومستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير لما سبقه من تصرفات وأفعال.

**الفرع الثاني : تعريف المستهلك وسلوك المستهلك :**

**أولا : تعريف المستهلك وتحديده :** يعتبر تحديد تعريف للمستهلك، ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات النفسية الخارجية التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، فيمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أوالاستخدام إلى مستهلك نهائي أوصناعي وما لكل قسم من خصوصيات إستهلاكية تميزه عن الآخر.

* وعليه فيمكن تعريف المستهلك على أنه : " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أومقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أويتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق." [1]

**1/- المستهلكين الأفراد والمنظمات :** يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين :

0- الأفراد.

1- المنظمات ( المؤسسات ، الحكومة...)

**أ/- المستهلكين الأفراد :** يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة ومنها أنه :

" المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري أوالذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية." [2]

وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أوعائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

**ب/- المنظمات المستهلكة :** " في هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أولا تهدف للربح أومنظمة حكومية أودينية أوتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أوتقديم خدمات أخرى." [3]

* وعليه فيمكن تعريف المستهلك على أنه : " كل من يحترف الشراء في أعماله المعتادة كالتاجر،المنتج، الصانع،الوسيط،وهو كذلك الشخص الطبيعي المقتني لمنتوج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي أوالعائلي، أوالمستفيدين من الخدمات المعروضة للاستهلاك، ومن حق المستهلك أن يبحث عن الأحسن ولكن الاستهلاك يتطلب أن يكون بطريقة عقلانية." [4]

**2/- المستهلك من الناحية القانونية :** من أهم التعاريف الخاصة بالمستهلك نجد أن القانون الجزائري عرفه في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/10/30 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش

---

[1] د. أيمن علي عمر : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص15.
[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الأول ، الجزائر ، 2000 ، ص16.
[3] عنابي بن عيسى : المرجع نفسه ، ص16.
[4] علي بولحية بن بوخميس : المرجع السابق ، ص15.

على أن المستهلك هو **:** " كل شخص يقتني بثمن أومجانا منتوجا أوخدمة، معدين للاستعمال الوسطي أوالنهائي لسد حاجاته الشخصية أوحاجة شخص آخر، أوحيوان يتكفل به." [1]

يتضح من هذا التعريف أن القانون لم يفرض شكلا معينا لقيام العلاقة الاستهلاكية بل جعلها تنشأ لمجرد إقتناء المنتوج أوالخدمة المعروضة للاستهلاك من طرف المستهلك، وبذلك يكون المشرع الجزائري وفر الوسائل والإمكانيات المادية لضمان حد معين من الحماية للمستهلك من تعسف المنتج أوالصانع أوالعارض للسلعة، وقد عمل على كفالة إحترام هذه القواعد عن طريق فرض نظام للتفتيش والرقابة على المنتوجات والخدمات المعروضة للاستهلاك للتحقق من مطابقتها للمواصفات والمقاييس المقررة قانونا، كما فرض الجزاء الجنائي الذي يترتب عن مخالفتها.

**ثانيا : تعريف سلوك المستهلك :** بعد أن تطرقنا إلى تعريف السلوك الإنساني وتحديد مميزاته،وكذلك تحديد المستهلك وتعريفه، فإن دراسة سلوك المستهلك تعتبر حالة خاصة أوجزءا لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك وإتخاذ قراره الشرائي.

* وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه **:**

- " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أوإستخدام السلع والخدمات أوالأفكار أوالخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أورغباتها أوحاجاته أوحاجاتها حسب الإمكانات الشرائية المتاحة." [2]
- " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات." [3]
- " السلوك الاستهلاكي هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على وإستخدام السلع والخدمات بما فيها إتخاذ قرار الشراء نفسه." [4]
- كما يمكن تعريفه على أنه **:** " مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أوالخدمات وإستخدامها." [5]
- وهو كذلك **:** " سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته." [6]

* ومن مجموع هذه التعاريف المختلفة لسلوك المستهلك يمكن تعريفه على أنه **:**

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 39/90 : المؤرخ في 1990/10/30، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 2، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد90/05 ، ص205.

[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، سنة 2006 ، ص 13.

[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، الجزائر، سنة 2003 ، ص 10.

[4] د. محمد فريد الصحن : المرجع السابق ، ص 133.

[5] د. عبد السلام أبو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية للنشر، الطبعة الأولى ، مصر، 2001 ، ص 76.

[6] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1996 ، ص 03.

" مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية التي يبذلها الأفراد، بما في ذلك التصرفات الناتجة عن الأفراد من أجل البحث عن إستخدام وشراء السلع أوالخدمات أوالأفكار أوالخبرات، وكذلك عملية اتخاذ قرار الشراء نفسه، نتيجة تعرض هؤلاء الأفراد لمنبه داخلي أوخارجي من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والجسدية الظاهرة والباطنة."

* حيث يشتمل هذا التعريف على مجموعة إفتراضات ، التي يمكن شرحها كالتالي :

**1/- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد :** ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها والتسوق والتحدث مع رجال البيع واستخدام خدمة ما، وحتى السلوكات التي تظهر ما بعد البيع، كما يمكن الإشارة هنا أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك.

**2/- شراء السلع الاقتصادية والخدمات :** وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل الشراء وأثناء الشراء، وقد يتوقف إختيار المستهلك للسلعة أوالخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند إستعماله لها.

**3/- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات :** " وتتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك باختيار محل تجاري معين، فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي إستخدمها لتقرير من أين يشتري، وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات." [1]

## المطلب الثاني : نشأة وتطور علم سلوك المستهلك ومفاتيحه السبعة :

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي إقترحها علماء الاقتصاد، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة وتتطور باستمرار من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة.

### الفرع الأول : نشأة وعوامل تطور علم سلوك المستهلك :

**أولا : نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره :** تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، " ولم يكن له جذور أوأصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية."

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص 12.

[1] لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أوالاستهلاكي.

إلا أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ فعلا بعد الحرب العالمية الثانية ولغاية وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة، وظهور العديد من العلامات التجارية والتي يتم طرحها لأول مرة في الأسواق ولشرائح مختلفة من المستهلكين، عزز مجال البحث في ميدان سلوك المستهلك للبحث عن رغبات جديدة لدى هؤلاء المستهلكين وإحتياجاتهم من أجل تلبيتها وإشباعها والاستحواذ على أكبر قدر ممكن من السوق المستهدف.

* كما أن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق، وبالتالي فقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية : [2]

**1/- التوجه الإنتاجي :** حين انتهت الحرب العالمية الثانية أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا كان هناك تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، وبالتالي فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل وبأي ثمن، بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أيا كانت المهم وصوله إلى المكان الذي يرغب فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوكا ساكنا ومتحركا باتجاه واحد دون أية إختيارات، لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

**2/- التوجه البيعي :** هذا التوجه بني على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع إلى صنع سلع وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية، متشابهة في أدائها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة ، ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

**3/- التوجه التسويقي :** وهذا العهد بدأ بالحقيقة منذ عام 1950م وبعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته، وبالتالي برزت فكرة التسويق والتي تعتني بمثل هذه الحاجات من خلال سدها وإشباع الرغبات للمستهلكين، لأنهم وجدوا أنهم إذا أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات والرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أوأمكن زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

" وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966م بعنوان ‹ عمليات القرار الاستهلاكي › للمؤلف نيكوسيا **Nicosia** ، وبعده كتاب ‹ سلوك المستهلك › في

[1] عنابي بن عيسى : المرجع نفسه ، ص 13.
[2] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص14.

سنة 1968م من تأليف كل من **Engel Kollat and Blackwell** ، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان ‹ نظرية سلوك المشتري › في سنة 1969م من تأليف **Howard and Sheth** ." [1]

**ثانيا : عوامل تطور حقل سلوك المستهلك :** بشكل عام هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت تؤثر في تطوير حقل علم سلوك المستهلك ومنها : [2]

**1/- قصر دور حياة السلعة :** دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أومحسنة والقليل القليل منها ما كان جديدا، والذي ينجح فعلا من هذه السلع هو ما كان معتمدا على نتائج دراسات وافية ودقيقة وموافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية، ويكون سبب فشل السلع الجديدة في الأسواق أساسا في القصور الكبير للدراسات المخصصة لسلوك المستهلك، لطرح سلع تتلاءم وخصائص المستهلك المستهدف.

**2/- الاهتمامات البيئية :** كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها، ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام وظهور بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرح المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته، وذلك بإعطاء دراسات المستهلك أهمية البعد البيئي المطلوبة قبل إنتاج أوتقديم أية سلعة أوخدمة أوأية ممارسات سلبية لهذه الجهة الصناعية.

**3/- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :** لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم؟ بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من حيث إختيار العلامة التجارية، فكثير من الممارسين والأكاديميين التسويقيين يتبعون المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعية والأسعار المناسبة، فضلا عن الاهتمام المتزايد في حماية المستهلك من التلاعبات في العلامات والنوعية عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل طرق الاستخدام والاستهلاك للمواد والسلع التي يحتاجها هذا المستهلك.

" المقصود بحماية المستهلك هو مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذا ضمان حصوله على حقوقه قبل البائعين." [3]

**4/- الاهتمامات الحكومية المركزية :** ومن الأمور التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا وعلاقة بمصالح المستهلكين، من أجل العناية بشؤون المستهلكين وقضاياهم عن طريق إتباع المنهجية العلمية عند التعامل مع كل ما يمكن أن يخفف عنهم الأعباء والمشاكل التي يواجهها المواطنون عند قيامهم بعملية الاستهلاك، وذلك بالتنسيق بين جمعيات حماية المستهلكين وبعض الأجهزة المركزية.

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ،المرجع السابق ، ص 13.
[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 20.
[3] مصطفى محمود محمد عبد العال : دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4 ،جوان 2006، مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف ، الجزائر ، ص 192.

**5/- تزايد عدد الخدمات وتنوعها :** كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها على إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين المستهدفين وإتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم من سلع وخدمات.

**6/- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح :** أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، كونها تركز على المدركات الحسية السلبية التي تكونت وتراكمت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات الغير هادفة للربح ، لذلك لجأت بعض هذه المؤسسات بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

**7/- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :** أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم.

**8/- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية :** كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والمرتبطة بسلوك المستهلك، وإيجاد حلول لمشاكل تسويق المنتجات بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن مع معرفة خصائص سلوك المستهلك بدقة أكبر من طرق التحاليل التقليدية.

**9/- إنهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوربا الشرقية :** كما أدى إنهيار الفكر الشيوعي إلى مبادرة تلك الشركات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الأسعار،والتي تتجه الآن إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى.

**الفرع الثاني : المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك :**

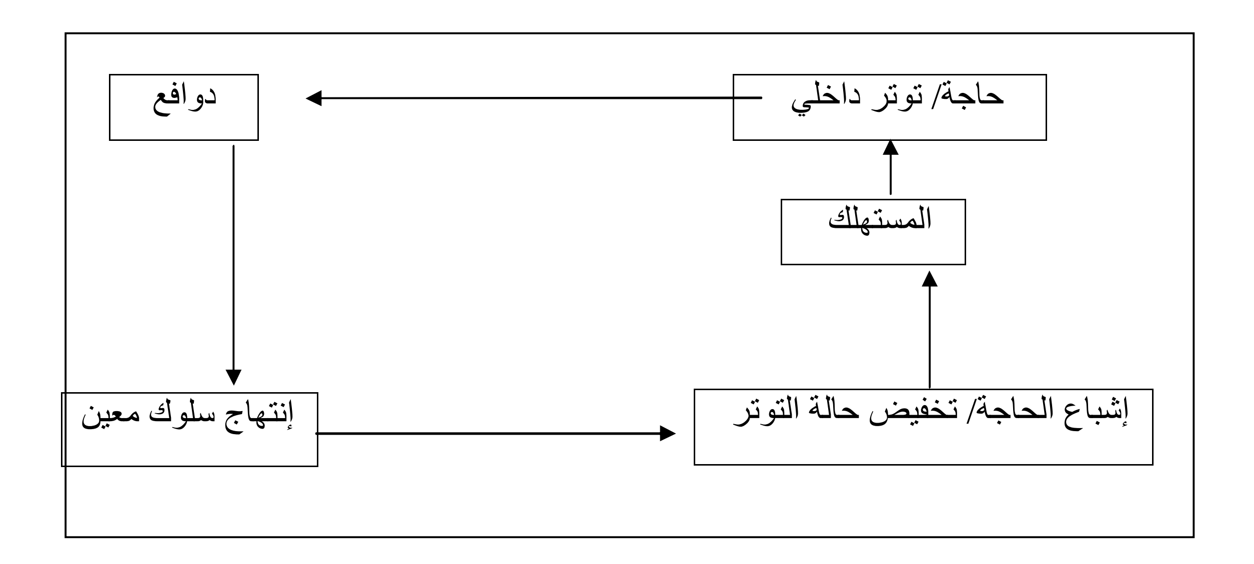
حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لا بد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، " وقد إقترح WILKIE أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح"[1]

**أولا : المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز :** إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أوالقوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، والشكل التالي يوضح ذلك.

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص 14.

**شكل رقم 06 : الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك**




**المصدر :** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص15.

* كما أن هناك عدة أنواع من الدوافع منها :[1]

**1/- الدافع الوظيفي :** وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

**2/- الدافع التعبيري :** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

**3/- الدافع المركب :** وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

**4/- الدافع المعرفي :** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

* أما الحوافز فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وتبقى محاولة معرفة الحوافز التي تثير رغبة المستهلك تخضع إلى دراسة معمقة لسلوك هذا المستهلك.

**ثانيا: المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة :** يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية إتخاذ القرار الشرائي أوالاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها وإستخدامها والتخلص من هذه السلع، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي :

1- التفكير بالسلعة أو الخدمة.
2- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها سواء في التلفزيون، وعبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة.
3- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعة على الشوارع أو على الحافلات...إلخ.

---

[1] د. حمد الغدير ، د. رشاد ساعد : المرجع السابق ، ص 04.

4- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة منهم أو من العائلة.

5- اتخاذ القرار بالشراء.

6- زيارة المخازن أوالمعارض أوالأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أوالخدمة.

7- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.

8- الشراء المباشر.

**ثالثا: المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية :** تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر.[1]

**1/- المرحلة الأولى : قرار ما قبل الشراء:** ويتضمن الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، وإختيار البديل الأفضل، وهذه المرحلة عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وتشاور في قرار الشراء.

**2/- المرحلة الثانية : القيام بعملية الشراء:** وتتضمن قرار الشراء، وهي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء.

**3/- المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الشراء:** وتتضمن الشعور اللاحق للشراء، والتخلص من المنتج وهذه المرحلة هي ما بعد اقتناء المنتوج وتكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم التقييم لها لمعرفة فيما إذا

كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب.

**رابعا : المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة :** يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو : متى يتم الشراء ؟ وما هي مدة الشراء ؟

والوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى لا تتأثر بهذه العوامل.

وأما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

**خامسا : المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة :** يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ

---

[1] مؤلفات الدكتور طلعت أسعد و د.ياسر عبد الحميد الخطيب (موقع د.أسعد طلعت) :

http://www.tasaad.com/Books4.htm

القرار الشرائي، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها كل فرد من أفراد العائلة ، وهذه الأدوار هي : [1]

**1/- دور خلق فكرة الشراء :** وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

**2/- دور المؤثر :** وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أوأن يكون هو صاحب القرار أوعندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر .

**3/- دور المقرر :** وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.

**4/- دور المشتري :** وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أوخدمة، ويقوم هذا المستهلك بشراء وإقتناء هذه السلعة أواستخدام هذه السلعة.

**5/- دور المستخدم (المستعمل) :** وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشر، إذا كانت السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها، أوحتى إذا كانت تخص الجميع فإنه تشترك مجموعة في إستعمالها وإستهلاكها ومن ضمنهم المشتري.

**سادسا: المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية :** المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أنه سوف يؤثر بها ويتأثر بها، والبيئة الخارجية من المؤثرات التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك، وبالتالي تؤثر على طبيعة قراره، وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على هذا السلوك ومنها **:**

**1/- الثقافة :** وهذا العامل يعود إلى المعتقدات والقيم التي يشترك بها هذا المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه.

**2/- الثقافة الفرعية :** هذه الثقافة تكون ضمن المجتمع الكامل، فهي ثقافة فرعية تتميز عن الثقافة الأم إلى حد ما.

**3/- الجماعات المرجعية :** وهذه الجماعات مثل الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، فهي تؤثر على المستهلك نتيجة إنتمائه لها.

**4/- الطبقات الاجتماعية :** هذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك وذلك حسب الطبقة التي يعيش بها ويتأثر بها.

**5/- العائلة :** ربما تكون العائلة هي المؤثر الأول في سلوك الأفراد حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة.

**6/- الظروف الخارجية :** وهي عوامل خارجية مثل التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين.

---

[1] د. مجمد الغدير، د. رشاد ساعد : المرجع السابق ، ص 07.

**7/- المؤثرات التسويقية :** وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر عن المؤسسة مثل الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي والحسومات والهدايا وكل المغريات التي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

**8/- التأثيرات الوضعية والعوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء :** يجد المستهلك نفسه تحت تأثير مجموعة مؤثرات في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة تحصل أثناء التجوال في المعارض أوالأسواق، حيث يجد نفسه أمام مغريات وضعية فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

**سابعا: المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أونفسية :** يتأثر السلوك الشرائي أوالاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علما بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية، ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم المتناوب.

## المطلب الثالث : نظريات تفسير سلوك المستهلك وأهميته الاستراتيجية :

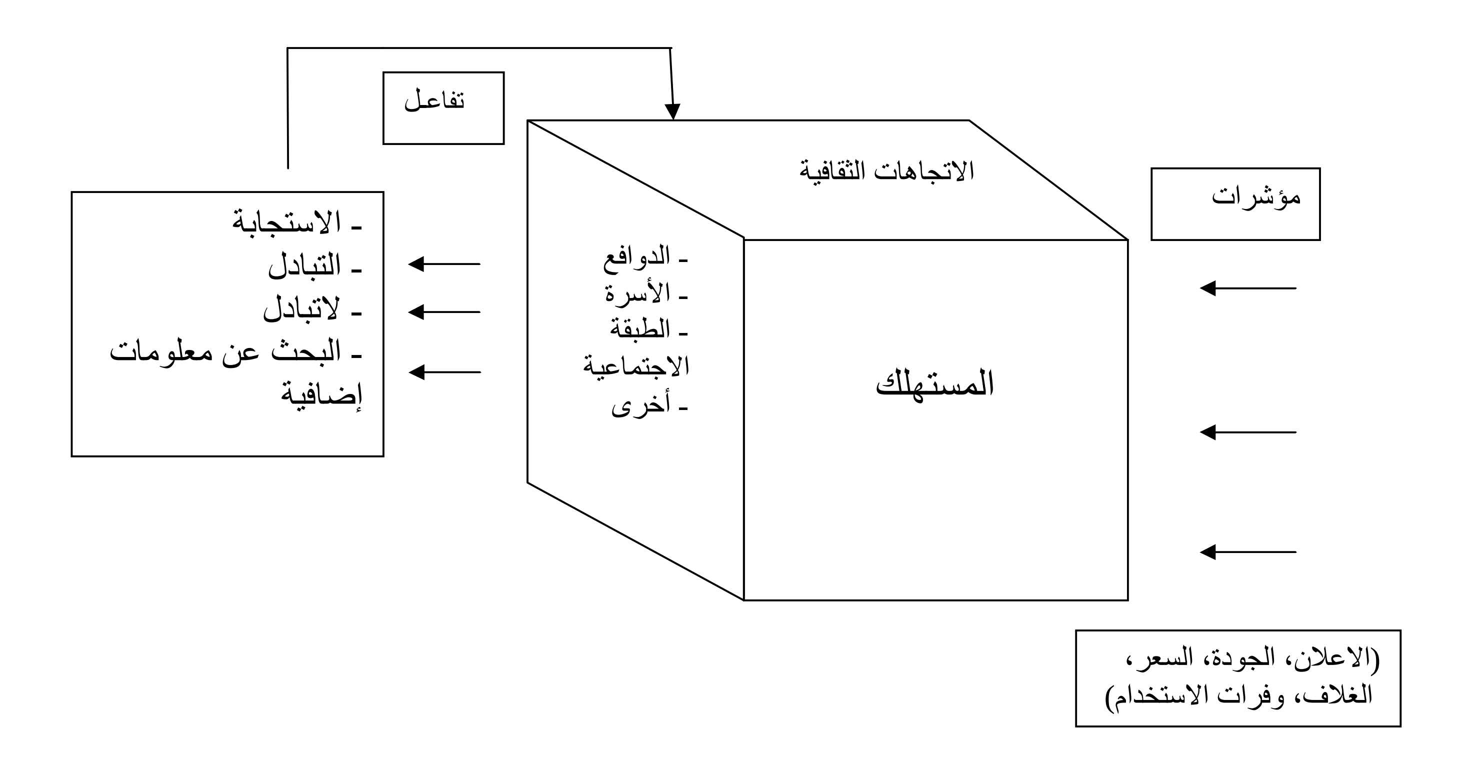
في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشترين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، وتطورت عن ذلك عدة نظريات أرادت تفسير هذا السلوك حسب المدارس التي تنتمي إليها نظرا للأهمية الإستراتيجية التي يلعبها هذا المستهلك في تحقيق أهداف المؤسسة على إختلاف هؤلاء المستهلكين، من حيث عددهم وعاداتهم، ماذا يستهلكون وكيف وأين؟ ومن هم هؤلاء المستهلكون وما هي أنواعهم ؟

### الفرع الأول : نظريات تفسير سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين :

**أولا : النظريات المفسرة لسلوك المستهلك :** ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك، أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث، ومن هنا بدأت تظهر عدة نظريات مفسرة لهذا السلوك بدءا بالمدرسة الاقتصادية التي ترى في رشادة المستهلك وظروفه الاقتصادية هي المؤثرات الأساسية على هذا السلوك، غير أن المدرسة السلوكية بينت عدة عوامل لم تراعى في تفسيرات المدرسة الاقتصادية، وذلك بدراسة الإنسان على أنه يتأثر أكثر بالعوامل النفسية الداخلية عند قيامه بعملية الشراء أو الاستهلاك.

وهذا الشكل يبين ما يدور في ذهن الإنسان من تفاعلات لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على إستجاباته وتفاعله أثناء الاستهلاك.

**شكل رقم 07 : ماذا يدور في ذهن المستهلك؟**




**المصدر :** د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص135.

**1/- النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك :** "وقد حاول الفكر الكلاسيكي أيضا في معرض محاولته وضع نظرية شاملة على المنشأة الفردية وكان "آدم سميث" في طليعة من ساهم مع مجموعة أخرى من علماء الاقتصاد في وضع الأساس العام لهذه النظرية السلوكية التي قامت على مفهوم :

- أن الفرد كائن إقتصادي رشيد.
- أنه دائما يتصرف بدافع من مصلحته الذاتية. "[1]

تقول النظرية الكلاسيكية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات رشيدة، ولكن كيف نحكم على القرار بأنه رشيد؟ حيث يوصف القرار بالرشد إلا إذا استند إلى الاعتبارات أوالخصائص الموضوعية للقرار، ومن هذه الاعتبارات : السعر، الحجم، سهولة الاستعمال، الصلابة، أي أنها خصائص يمكن تقييمها بمقاييس محددة ولا

[1] د. محمد الناشد : " تسويق وإدارة المبيعات ، مدخل تحليل كمي" ، مديرية مكتب المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1978 ، ص 210.

تخضع للحكم الشخصي أوالتفضيل الشخصي، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه.

" والرجل الإقتصادي يتصف بالقدرة على التنبؤ بالمستقبل أي بنظرة ثاقبة إلى المستقبل، وإذا كان الاقتصادي مسلحا بهذه الأسلحة المتمثلة في المعلومات الكاملة والبصيرة النافذة، سيصل حتما إلى القرارات الرشيدة بناءا على فرضين : - يستطيع الاقتصادي أن يختار بين قرار وآخر حسب ما يتنبأ بنتائجه

- يختار غالبا القرار الذي يعظم أويضاعف من النتيجة التي يبغي الوصول إليها." [1]

ويظهر ضمن النظرية الاقتصادية إتجاهين يتعلقان بما مدى المنفعة المحصل عليها لهذا المستهلك.

**أ/- النظرية الاقتصادية الحدية :** لقد كان الاقتصاديون الحديون أول من إقترح بذور الإجابة على التساؤلات التي دارت حول ظاهرة الاستهلاك عندما عرضوا نظريتهم حول سلوك المستهلك، حيث أعدوا نموذجا لنظرية الطلب ويقوم النموذج على مفهوم المنفعة، الذي يتعلق بتفضيلات المستهلك الخاضعة إلى قواعد تبرر عقلنة قراره، التي يفرضها دخله وأسعار السلع الأخرى...الخ، وهذا النموذج صعب الاستعمال في مجال التسويق لأنه مبني على فرضية العقلنة والمعلومات الكاملة حول السلعة ومنافسيها، ولا يسمح هذا النموذج بتفسير كيفية تشكل هذه التفضيلات.

**ب/- النظرية الاقتصادية الحديثة :** يتمثل في نموذج " لونك أستر **lancastre** " للنظرية الاقتصادية الحديثة في سلوك المستهلك، والذي يأخذ بالحسبان خصائص المستهلك وفيه يبنى مفهوم المنفعة على خصائص المنتج وليس على الكمية المستهلكة منه، وتركز هذه النظرية على تعظيم المنفعة ويضيف إلى المنتج بعض خصائصه زيادة عن السعر، ويكون تعظيم المنفعة فيه تحت قيد الدخل، السعر، والخصائص التي لدى المنتجات المعروضة، ويسمح هذا النموذج بتحديد الحصة السوقية التقديرية، هذه الحصة التي تبنى على أساس النوعية، السعر، العلامات المنافسة، وتفضيلات المستهلكين .

* ومن هنا نستنتج أنه كما يرى ‹ الأستاذ بنهام › **:** " إذ يعتقد الأستاذ بنهام (الاقتصادي المعروف) أن الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات التي تعطيه أقصى منفعة وتسبب له أقل ألم، بينما يقول الأخرون إن الرجل الاقتصادي (الرشيد) يتخذ القرار الذي يعظم إشباعه أو يحقق أقصى منفعة وأحسن نتائج. " [2]

**2/- النظرية السلوكية لسلوك المستهلك :**

" ثمة مداخل ثلاثة أساسية للوصول إلى النظرية السلوكية المحددة لسلوك المستهلكين أولدوافع الشراء وهي**:** مدخل التجارب، مدخل العيادة النفسية، مدخل علم النفس الاجتماعي." [3]

حيث نجد أن مدخل التجارب ركز على الدراسات التجريبية للحاجات الفردية، وأجريت الكثير من التجارب على الإنسان وعلى الحيوان ، كتجربة المثير والاستجابة .

---

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، المرجع السابق ، ص 52.
[2] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع نفسه ، ص 53.
[3] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع نفسه ، ص 54.

أما العيادة النفسية فقد جمعت بين السلوك وبين القوى الاجتماعية ، واستخدمت مجموعة من المفاهيم استعارتها من ميدان علم النفس، كالتذكر والنسيان، اللاشعور، التبرير والانطباعات ...الخ.

أما المدخل الثالث الذي يطلق عليه " علم النفس الاجتماعي " فهو ينظر إلى الفرد وما يحيط به ، أي المجتمع المحيط وينظر إلى سلوك المستهلك على أنه موجه إلى هدف معين أومجموعة من الأهداف.

حيث يساعدنا كل مدخل من هذه المداخل الثلاثة إلى فهمنا لسلوك المستهلك والأفراد، لذلك يعتمد رجل التسويق على بعض الفروض التي يجدها قابلة للتطبيق حسب الموقف الذي يواجهه.

**ثانيا : أنماط وأنواع المستهلكين وخصائص الإستهلاك :**

**1/- تصنيف أنواع المستهلكين وخصائص إستهلاكهم :** يمكن تصنيف المستهلكين حسب طبيعة السلعة أوالمنتوج المقدم لهذا المستهلك مع مراعاة كيفية وطريقة إستهلاكه، وعمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف أربعة أنواع من المشترين لهذه السلعة وهم **:**

**أ/- المستهلك النهائي :** وهو الذي يقوم بشراء السلع بغرض إستخدامها أوإستهلاكها بنفسه بشكل نهائي، وتتميز هذه السلع على أنها نهائية الاستهلاك، ونجد منها **:**

- السلع المعمرة كالملابس والثلاجات...إلخ.
2- السلع الغير معمرة كالصابون واللحم.
3- السلع الميسرة وهي التي يشتريها المستهلك بصفة متكررة كالسجائر والجرائد.
4- سلع التسوق وهي سلع تحتاج إلى ترو وتشاور عند شرائها كالسيارات والأثاث.
5- السلع الخاصة هي سلع لها خصائص فريدة ومميزة مثل الكاميرات.

* إذن يمكن تعريف الإستهلاك النهائي على أنه **:** " الأفعال والتصرفات والنمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أوالشراء أوالاستهلاك أوالاستخدام أوالتقييم للمنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته." [1]

ومنه فالمستهلك النهائي هو **:** " من يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أوإستعمال أفراد أسرته أوالأفراد الذين يعيلهم أولتقديمها كهدية لشخص آخر."

* ومن خصائص المستهلك النهائي نجد **:**

- يشتري بكميات محدودة.
- معلوماته عن السلعة محدودة.
- طلبه على السلع طلبا مباشرا.
- عدد لا نهائي من المنتجات.

**ب/- المستهلك الصناعي :** " وهذا النوع يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أواستراتيجياتها." [2]

---

[1] د. عصام الدين أمين بوعلفة : المرجع السابق ، ص 75.
[2] د. محمد ابراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 15.

حيث يقوم المستهلك الصناعي بشراء المواد الخام الأولية والمواد نصف مصنعة أومصنعة، من أجل إنتاج أوتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو إلى مستهلك صناعي آخر.

* إذن المستهلك الصناعي هو **:** " أي فرد أومنظمة يقوم/ تقوم بالشراء لسلعة تامة الصنع أولمادة خام أونصف مصنعة بغرض إستخدامها في إنتاج أوتقديم خدمة أوسلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح، أولإستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح."

* ومن خصائص المستهلك الصناعي نجد **:**

- يشتري بكميات كبيرة.
- طلبه على السلعة طلب مشتق.
- معلوماته كاملة عن السلعة.
- عدد محدود من المنتجات.
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.

**جـ/- مستهلك الخدمة :** وهو المستهلك الذي يقوم باستهلاك مجموعة من الخدمات أي المنتجات غير المادية وغير الملموسة إستهلاكا شخصيا ونهائيا، ومن أمثلة الخدمات **:** الفندقة ، السياحة ، النقل ، التأمين...الخ.

* ومن خصائص الخدمة **:**

- الخدمات غير ملموسة .
- إرتباط الخدمة بشخصية مقدمها.
- عدم القابلية للتخزين.

* كمـا يمكن تقسيم الخدمات إلى **:**

- **خدمات إستهلاكية :** من أمثلتها خدمات الطيران ، السياحة ، النقل والبنوك...الخ.
- **خدمات صناعية (إنتاجية) :** هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية مثل خدمات التمويل، الأمن ، الحراسة والخدمات القانونية...الخ.

**د/- الموزع / الوسيط / التاجر :** قد يكون الموزع فردا أومنظمة، وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

* ومن خصائصه **:**

- يشتري بكميات كبيرة.
- معلومات كاملة عن السلعة.
- تحكمه الدوافع الرشيدة.
- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين.

وفيما يلي عرض ملخص للفروق القائمة بين الأنواع الثلاثة للمستهلكين، وذلك من خلال الجدول التالي **:**

**جدول رقم 07 : أنواع المستهلكين وخصائص إستهلاكهم**

| المستهلك النهائي | المستهلك الصناعي | الوسطاء الموزعين |
|---|---|---|
| 6- يشتري بكميات محدودة.<br>7- معلوماته عن السلعة محدودة.<br>8- طلبه على السلعة طلب مباشر.<br>9- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.<br>10- عدد لا نهائي من المنتجات.<br>11- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أوالرشيدة.<br>12- لاتحكمه قواعد وإجراءات الشراء.<br>13- لاتؤثر عليه عملية تعاون المورد. | - يشتري بكميات كبيرة.<br>- معلومات كبيرة عن السلعة.<br>- طلبه على السلعة طلب مشتق.<br>- عدد كبير من الأفراد يشترك في اتخاذ القرار.<br>- عدد محدود من المنتجات.<br>- تحكمه دائماقواعد واجراءات.<br>- يهمه تعاون المورد معه.<br>- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة. | - يشتري بكميات كبيرة.<br>- معلومات كاملة عن السلعة.<br>- طلبه على السلع طلب مشتق.<br>- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط.<br>- عدد المنتجات يحكمها الموزع.<br>- نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين.<br>- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.<br>- يتوقف ذلك على من يحكم المنظمة.<br>- يهمه تعاون المورد معه.<br>- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة. |

**المصدر :** من إعداد الطالب.

**2/- أنماط السلوك الإستهلاكي والعناصر المؤثرة في ذلك :**

والمقصود بنمط السلوك الإستهلاكي هنا، مجموعة التصرفات التي تحدد إستهلاك الفرد وتساعد في إشباع حاجات محدودة ومعروفة مقدما، ويتضح من هذا المفهوم أن هناك معايير تحدد النمط الإستهلاكي، وتتمثل في:

- الحاجات الإنسانية سواء كانت حاجات مادية أونفسية أوإجتماعية.
- وجود رغبات غير مشبعة يتحقق لها الإشباع من توفر دخل معين.
- المتغيرات التي تحكم وتحدد مستوى الاشباع.

**أ/- العناصر المؤثرة على النمط الاستهلاكي للمستهلك :** هناك مجموعتين من العناصر، عناصر تتعلق بالبيئة وعناصر تتعلق بالمستهلك ذاته ، وهي كالتالي :[1]

*** العناصر المتعلقة بالمستهلك :** وتتمثل هذه العناصر في :

- مستوى التعليم : وهو يؤدي إلى التغير النسبي والذي يحدث في سلوك المستهلك وينتج من إكتساب خبرات متراكمة نتيجة التعليم والتدريب، وتكونت هذه الخبرات من مواقف مشابهة في الماضي مثل قدرته على معرفة جودة السلعة وماركتها... وهكذا.
- الشخصية : ويقصد بالشخصية هنا مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من الشخص، وتكون إما نتيجة لعوامل موروثة أومكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد خاصة التصرف الاستهلاكي له.

[1] د. أيمن علي عمر : المرجع السابق ، ص 22 ، 23.

- مستوى دخل الفرد : ويختلف من فرد لآخر وبالتالي يختلف حجم إنفاق الفرد وإستهلاكه حسب هذا الدخل.

- ترتيب سلم حاجات الفرد .

- طريقة إدراك الفرد : وذلك لما حوله من سلع وخدمات والذي يختلف من فرد إلى آخر.

- مستوى تطلعات الفرد .

* **العناصر المتعلقة بالبيئة :** وتتمثل في **:**

- الثقافة الاستهلاكية السائدة في البيئة المحيطة بالمستهلك.

- العادات والتقاليد المتوراثة .

- الدعم الحكومي للأسعار، ومدى تدخل الحكومة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

- مدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أويتطلع إليها المستهلك ، وبشكل فوري دون الإعتماد على إستراداها من أماكن أخرى.

**ب/- أنماط السلوك الاستهلاكي :** تتعدد أنماط السلوك الاستهلاكي، وأهم الأنماط الشائعة والتي تحتاج إلى إهتمام رجل التسويق هي **:** العادة الشرائية، والولاء للمنتجات، والشراء الفوري، وتتمثل في **:** [1]

* **العادة الشرائية :** يتحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي أنه يفعل نفس الأمور في نفس الوقت بشكل تلقائي، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي **:**

- النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر في المستقبل.

- أن العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.

- العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره.

- أن النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر في المستقبل.

- تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.

- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.

- إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.

* **الولاء للمنتجات :** الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، حيث يسيطر البائع على دقة الأمور ويكون الولاء لماركة معينة مع خلق علاقة دائمة بين المنشأة والعميل، وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

* وهناك عدة أنواع من الولاء ، ومنها **:**

- الولاء العاطفي.

- الولاء الناتج عن إرتفاع تكلفة التغيير.

- الولاء للإسم.

---

[1] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 80.

- الولاء بالتعامل الطويل المألوف.

- الولاء للصفات الحاكمة.

- الولاء المرتبط بالراحة.

- ولاء الارتباط.

* **الشراء الفوري :** يعرف الشراء الفوري بأنه شراء دون تخطيط مسبق، ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك، فمثلا إقدامك على شراء زجاجة مياه غازية من أحد المحلات بالسوق أوقيامك بشراء ربطة عنق حازت إعجابك...إلخ، مباشرة دون أي تخطيط ، ذلك هو الشراء الفوري .

* والجدول التالي يوضح بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط.

**جدول رقم 08 : بعض أنماط المستهلكين، خصائصهم وكيفية التعامل معهم.**

| نمط المستهلك | خصائص كل نمط | كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي |
|---|---|---|
| - المستهلك العقلاني الرشيد | - هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار. | التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له. |
| - المستهلك المندفع | يأخذ قراراته الشرائية ويشتري من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية. | محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولته تغييرها. |
| - المستهلك المتردد | لا يشتري بسرعة وكثير التردد، وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها. | الصبر عل تردده وكثر طلباته وترجيعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه. |
| - المستهلك المتريث | يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا. | إقناعه بالسلعة وجودتها. |
| - المستهلك الجاهل | لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أومميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعليق أولإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها. | النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أوالخدمة. |
| - المستهلك المتسوق | يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشترين الآخرين. | محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه |

**المصدر :** د. أيمن علي عمر : المرجع السابق ، ص24.

**الفرع الثاني : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وصعوبات ومجال الدراسة :**

**أولا : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك :** تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة (كوحدة استهلاكية) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها، وكل ذلك أدى إلى تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.[1]

1/- **أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :** يوضح "**Jenkins**" أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية **:** [2]

**أ/- طبيعة العملية الاقتصادية :** حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لابد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية رغباته والبيع له وتحقيق أرباح نتيجة لذلك .

**ب/- إنتشار وتقبل المفهوم التسويقي :** حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتقبة للمستهلكين، وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات .

**جـ/- إرتفاع معدل فشل المنتجات :** فنتيجة للتطور الفني السريع وإشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلكين للسلع والخدمات،والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباعات وليست مجرد مواصفات فنية، فإن هذا كله أدى لإرتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها .

**د/- عوامل أخرى تتعلق بالبيئة ومنها :**

- زيادة عدد السكان
- التحرك الجغرافي للسكان .
- إرتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف.
- زيادة وقت الفراغ .
- التطور التكنولوجي السريع .
- إرتفاع مستوى التعليم.
- تغير بعض العادات الاجتماعية.
- زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.

**2/- أهمية دراسة سلوك المستهلك :** إستحوذت دراسة المستهلك على اهتمام العديد من الأطراف، كالمستهلكين، الطلبة والباحثين ورجال التسويق ، وتتمثل في **:**

---

[1] سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (موقع مجلة الدفاع) : http://www.al-difaa.com/Detail.asp?InNewsItemID=35053

[2] John R.G. Jenkins : marketing and customer behaviour , Amazon com , 2001 , p24.

**أ/- بالنسبة للمستهلكين** : " تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل أوالمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أويستهلك سلعة أوعلامة أوخدمة معينة." [1]

**ب/- بالنسبة للمؤسسة :** هذه الأهمية تكمن في :

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من إستخدام مواردها البشرية والمالية

بصورة تضمن إرضاء المستهلك.

- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له وتحديد السعر وشروط الدفع وتقديم السلعة أوالخدمة في الوقت والمكان المناسب وبالكمية المناسبة.
- تساعد على إختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها.
- تساعد على تصميم الحملات الاعلانية.
- تساعد على تحديد قنوات التوزيع وسياساته.
- تساعد على تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة.
- تساعد على التأكد من مدى قبول الاسم المميز.
- تسمح لرجال الأعمال والسياسيين من تحديد الأولويات، الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة، مما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من إستمرارية العمل وتوسعاته.
- تمكن من توضيح المشاكل التي يواجهها أثناء إستعمال السلعة، مما يساعد المؤسسة في التعرف على هذه المشاكل ومحاولة حلها في المستقبل .
- تحدد الأطراف التي إشتركت في إتخاذ قرار الشراء.
- تساعد على التأكد من مدى قبوله للإسم أوالعلامة ومدى قدرته على تذكره.

**جـ/- بالنسبة لرجال التسويق :** " تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، حيث تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أويدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق." [2]

**3/- أهداف دراسة سلوك المستهلك :** تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي : [3]

* تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الاجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع السابق ، ص 21.
[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع نفسه ، ص 22.
[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ( عوامل التأثير البيئية ) المرجع السابق ، ص 21.

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أوالمؤثرات التي تحثه على شراء

السلع والخدمات.

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

* تمكن الباحث من فهم العوامل أوالمؤثرات الشخصية، والعوامل أوالمؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.

* وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أوالتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. حيث تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك .

**ثانيا : مضامين ومجالات دراسة سلوك المستهلك وصعوباتها :**

1/- **مجالات دراسة سلوك المستهلك (نطاقها وأساليبها) :** " تزودنا دراسة سلوك المستهلك بتحليل عادات المستهلك الشرائية في كثير من المجالات، والإجابة أيضا على كثير من التساؤلات مثل **:**

- تحديد من هم المشترين الحقيقيين للسلعة.
- تحديد الأوقات المناسبة للشراء.
- الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلعة.
- تحديد نوعية وكمية المشتريات .
- تحديد طريقة الشراء ( الكمية ، أنواع المشتريات وطريقة الشراء ...) " [1]

**أ/- مجالات دراسة سلوك المستهلك :** يتوقف نجاح التسويق على إمكانية تحديد موقع المستهلك الذي لم تشبع حاجاته، فقد لايشتري السلعة لعدم توفرها في السوق، أو يشتري سلعا تحقق له إشباعا جزئيا فقط، وهذا يكون على إستعداد تام للتحول إلى سلعة جديدة يتحقق له بها الاشباع الكلي.

" وتمثل القطاعات الاستهلاكية غير المشبعة المجال الرئيسي والأهداف التسويقية التي يجب على شركات السلع الاستهلاكية أن توجه لها كل طاقتها التسويقية، وتوجه الكثير من الشركات بحوثها التسويقية لدراسة المستهلك وسلوكه وتحديد حاجاته الرئيسية غير المشبعة لمحاولة إشباعها." [2]

---

[1] د.أيمن عمر علي : المرجع السابق ، ص 19.

[2] B-Scott .J , Warshaw .M , et Taylor .J : Introduction to marketing management , Richard D.IRW,N.Inc , Homewood Illinois , 1985 , p124-125.

نتيجة للطبيعة المعقدة للأسواق، فيجب وضع إطار عام للجوانب التي يجب الإلمام بها في مجال سلوك المستهلك والتي من أهمها :[1]

- ما الذي يحتاجه السوق ؟ حيث تنصب إجابة هذا السؤال على معرفة أنواع السلع وتقسيمها .

- لماذا يتم الشراء ؟ حيث تتيح إجابة هذا السؤال معرفة الأهداف التي يتم الشراء تحقيقا لها ، أوالدوافع التي

تكمن وراء الشراء.

- من الذي يقوم بالشراء ؟ حيث يمكن من خلال إجابة هذا السؤال معرفة رجل التسويق بالأفراد المشتركين في إتخاذ قرار الشراء، وفي أي مرحلة من مراحله والدور الذي يقوم به كل منهم في هذه الأثناء.

**ب/- نطاق وأساليب دراسة سلوك المستهلك :** " يمتد نطاق بحوث دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الانتاج نفسها، وإلى ما بعد عملية شراء أوإستخدام وإستهلاك السلعة أوالخدمة التي تم إنتاجها أوتقديمها، ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق، لابد من تحديد الحاجات والأذواق والإمكانات أولا، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى سلع وخدمات من قبل المستهلكين المستهدفين، وصولا إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا.

أما الأساليب فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة،أوالتجارب كالمجموعات المخبرية والحلقية منها على حد سواء، بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء، والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أوالبريد أوالهاتف، وهكذا." [2]

كما تستخدم أساليب متنوعة أخرى كدرجة الاستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة، إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية جنبا إلى جنب مع البحوث النوعية ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية لفهم شامل لهذا السلوك .

**جـ/- المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك :** من أجل بناء الاستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسة، يجب تزود هذه الأخيرة بالعديد من المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك ومنها :[3]

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أوالخدمية في بلد ما.

- تحديد أجزاء من السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أوأساليب تجزئة السوق، من

أجل تحديد خصائص السوق الفرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق .

- يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ، ومن ثم تحديد الميزة أوالمزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلع مقارنة بالماركات الأخرى .

---

[1] Kotler .ph : marketing management analysis , planning and control , prentice-hall , London , 1997 , p70.

[2] د. محمد ابراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 29.
[3] د. محمد ابراهيم عبيدات : المرجع نفسه ، ص 30.

- على أساس ما تم تحديده في النقاط الثلاث السابقة، تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق عملها حسب خصائص مستهلكيها في كل من الأسواق الكلية أوالفرعية وإختيار ما يمكن تسويقه بفاعلية.
- التقييم الموقفي أوالمواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية لمختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الانتاجية

والتسويقية .
- بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة، من خلال تحديد الميزة أوالميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.
- العمل على إعداد إسترتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أوالخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية، ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية .

**2/- صعوبات وتعقيدات دراسات سلوك المستهلك :** بالرغم من الأهمية في دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات كثيرة تواجه هذه الدراسة، وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها **:**

**أ/- عدم تحديد المطلوب :** " المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، فعلى سبيل المثال عندما ندرس ونحلل كلمة مستهلك، فما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجهة تمت هذه الدراسة، فهل المستهلك مجموعة أفراد تشكل السوق، أم أنها قسم من مجموعة تشكل أجزاء من الأسواق أم أنها فرد واحد، إذ أن دراسة سلوك المستهلك تصطدم في بعض الأحيان بأن الدراسة تأخذ شكل ربما يكون إلى حد بعيد عن الهدف المراد تحقيقه."[1]

**ب/- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك :** وكذلك سلوكياته وتصرفاته قبل الشراء وأثناء الشراء وحتى بعد الشراء، وصعوبة إيجاد تفسيرا واضحا لأن هذه التصرفات نابعة أساسا من اللاشعور، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر به المستهلك والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل، وبذلك لا يمكن التنبؤ بما يجول في داخل دماغ هذا المستهلك .

**جـ/- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك :** والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا المستهلك، لذلك في معظم هذه الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة، بل نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

[1] د. محمد الغدير و د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 09.

**د/- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات :** هذه التفاعلات تكون داخلية وخارجية يتأثر بها هذا السلوك في معظم الأحيان، ويكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها مدى طويل في التأثير عليه لأخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

**هـ/- تعقد الظاهرة وإختلاف النظريات :** إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أوالمؤثرات المتداخلة، مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة، وقد حاولت مختلف النظريات تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي، بعيدا عن الارتجال والتخمين.

**و/- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا :** " فمثلا ترجع بداية الإهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات، وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل التعميمات أووضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات، على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا المستهلك." [1]

**خلاصة المبحث الأول :**

يعتبر فهم سلوك المستهلك وتحديد خصائصه وأنواعه من الاستراتيجيات والأهداف العامة التي تسعى المؤسسة للوصول إليها حتى يمكن لها من اتخاذ القرارات الملائمة نحو السياسات التسويقية والسياسة العامة للمؤسسة، ورغم الصعوبات التي تعيق المؤسسة في فهم هذا السلوك الشرائي لهذا المستهلك، فإن هناك العديد من النجاحات التي ساهمت بها هذه الدراسات لحل مجموعة من المشاكل التسويقية لعديد من المؤسسات، آخذت بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد، سواء كانت عوامل داخلية نفسية أوعوامل خارجية (البيئة المحيطة)، وقد إقترح **Lazer William** في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى.

والجدول الموالي يشمل مجموعة من التساؤلات التي تبين وتوضح المفهوم الشامل لسلوك المستهلك.

**جدول رقم 09 : الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.**

| ماهي : | لماذا : |
|---|---|
| - حاجات ورغبات المستهلكين؟ | - يشتري المستهلكون سلعنا؟ |
| - دورة حياة سلع المؤسسة؟ | - يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟ |
| - المنافع التي تحققها سلعنا؟ | - يغير المستهلكون السلع أوالخدمات؟ |
| - الوظائف الممكن أن تؤديها؟ | - يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟ |
| - أوجه الاختلاف بين سلعنا وسلع المنافسة؟ | - يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟ |
| - حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟ | **كيف :** |
| - الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أم لا؟ | - ينظر المستهلكون لسلعنا؟<br>- يقارن المستهلكون السلع؟ |
| - العوامل المؤثرة على الطلب؟ | - ينفق أمواله على السلع؟ |

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، المرجع السابق ، ص 33.

| | |
|---|---|
| - الخدمات  المطلوبة من قبل المستهلكين ؟<br>- مزايا سلع المنافسة؟<br>- الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟<br>- نمط الاستهلاك؟<br>- مخاطر المستهلكين في الشراء ؟<br>**أين :**<br>- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة ؟<br>- هو موقع المستهلكين؟<br>- يشتري المستهلكون سلعنا؟<br>-  يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟<br>**متى :**<br>- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟<br>- يشتري المستهلكون سلعنا؟<br>- يستعمل المستهلكون سلعنا؟ | - يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟<br>- يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا ؟<br>- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟<br>- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟<br>**من :**<br>- هم مستهلكي سلعنا أوخدماتنا؟<br>- هم الأفراد المكونون لكل قطاع؟<br>- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟<br>- هو الذي يقوم بالشراء؟<br>- يؤثر على إتخاذ قرار الشراء؟<br>- هم منافسي مؤسستنا؟<br>- هو الذي يستهلك سلعنا؟ |

**المصدر:**

Lazer (William) , Culley (James .D) : « Marketing Management , foundations and practices » , Howgton Mifflin company , 1983 , p 346.

## المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، مما تؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بالتصرفات في إتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة .

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة، وفي مرحلة تالية بالأصدقاء الذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها، ومن ثم يمكن القول أن هناك نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك وهما : [1]

- مؤثرات العوامل الداخلية.
- مؤثرات العوامل الخارجية.

[1] د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص136.

ويلاحظ أن هذه العوامل السابقة الذكر تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، ويظهر تأثيرها على مراحل إتخاذ القرار الشرائي بصورة واضحة، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية بطريقة تسمح أخذ العوامل والتنبؤات الناتجة عن دراستها في الإعتبار.

وهذا الشكل يوضح ويبين تفاعل وتأثير العوامل الداخلية والخارجية مع بعضها البعض على السلوك الشرائي للمستهلك.

**شكل رقم 08 : المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي**

العوامل والمؤثرات الخارجية
الثقافة
الطبقات الاجتماعية
الجماعات المرجعية
الأسرة

العوامل والمؤثرات الداخلية
الدوافع
الاتجاهات
التعلم
الشخصية

تكوين إدراك المستهلك

التأثير

السلوك الشرائي للمستهلك

خطوات الشراء :
ـ لتعرف على لحاجات غير لمشبعة
ـ لبحث عن لمعلومات
ـ تحديد لبدائل لمتاحة
ـ تقييم لبدائل
ـ إتخاذ قرار لشراء
ـ شعور ما بعد لشراء

**المصدر :** د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع نفسه ، ص137.

## المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات، حيث تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، والنظرية السلوكية من بين النظريات التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة

مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في هذا السلوك، ومن هذه المؤثرات الدوافع والتعلم والإدراك والاتجاهات والشخصية.

**الفرع الأول : الدوافع :**

إن الدوافع كما هو معروف هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الإستهلاكي، وإن شعورنا بأي إختلال بدني أوعاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاستقرار والتوازن النفسي، ولن يزول هذا التوتر إلى حين يتم إشباع تلك الحاجات وتلبية تلك الرغبات، إذ يقوم الفرد في حياته اليومية بتصرفات يمكن وصفها بالغريبة وأحيانا أخرى تبدو شاذة وأحيانا تبدو عادية جدا .

" هذا التغير في سلوكات الفرد حير دراسات سلوك الإنسان وآثار قريحتها لمعرفة الأسباب والدوافع المسؤولة عن ذلك، وهذا من خلال محاولتها الإجابة عن بعض الأسئلة منها :

- لماذا الفرد يتصرف اليوم بطريقة وغدا بأخرى ؟
- ما هي الدوافع التي تترك الإنسان يتصرف بطريقة ما ؟ [1]

**أولا : مفهوم وتعريف الدوافع :** " بالرغم من اختلاف الكتابات والنظريات في الدافعية إلا أنه يمكن البدأ بأصول كلمة الدافعية، وتعني حماس الفرد إلا أن الأمر ليس بهذه البساطة فإن تعريف الدافعية يحتاج إلى مجموعة من الإختبارات قد تم أخذها في الحسبان عبر النظريات المختلفة للدافعية وهي كالآتي :

- إن درجة الحماس والدافعية لدى الفرد تتأثر بوجود مؤثرات سواء داخل الفرد أوخارجه، فتنشئ هذه المثيرات شيء من الحماس .
- إن السلوك الدافعي هو سلوك موجه في إتجاه محدد، وهذا الاتجاه المحدد قد يكون هدفا أوجهة معينة أوحافز أواختيار بديل من بدائل السلوك .
- إن درجة إشباع الحاجة أوتحقيق الهدف قد تؤدي بالسلوك مرة أخرى إما إلى تكراره أوتثبيته أوتغييره أوتحوله إلى سلوك هادف أخر." [2]

**1/- تعريف الدوافع ومميزاتها :**

**أ/- أهم تعاريف الدوافع :** إختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع، ولقد تعددت هذه التعاريف ومن أهمها :

* " الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أورغبة أوشيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، هذه القوى الدافعة تتأتى من حالة من التعلق نتيجة عدم قيام الفرد بإتباع حاجة معينة، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى إقتناء وإستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها." [3]

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع السابق ، ص 31.
[2] د. أيمن علي عمر : المرجع سابق ، ص 105.
[3] د. عصام الدين أمين أبو علفة : المرجع السابق ، ص 76.

* كما يمكن تعريف الدوافع على أنها : " القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أوإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معينا." [1]

* إذا يمكن تعريف الدوافع أنها : " تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله بسلوك إتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أومنبهات بيئية مختلفة، إذا هي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث أنها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أم لا شعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك."

**ب/- مميزات الدوافع :** وتتميز الدوافع على أنها :

" - الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.

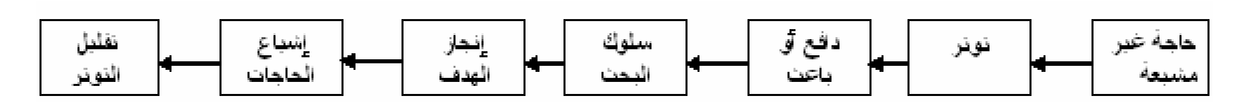
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي

عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع." [2]

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته وهذا الهدف نتاج عملية الدفع المتسللة، بداية يتولد الحاجة إلى غاية تقليل أوإزالة التوتر الناتج عن هذه الحاجة عن طريق إشباعها.

والشكل الموالي يوضح عملية الدفع الأساسي لإشباع الحاجات حسب " م.سعيد سلطان "

**شكل رقم 09 : عملية الدفع الأساسي**




**المصدر :** د. محمد سعيد سلطان : إدارة الموارد البشرية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 1993 ، ص 254 .

**2/- تقسيم الدوافع ومحدداتها :**

**أ/- محددات الدوافع :** إن محددات الدوافع لسلوك الفرد ثلاثة ، وتتمثل في : [3]

* **تنشيط السلوك :** وهنا حالة داخلية عن عدم توازن الحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين .

* **توجيه السلوك :** وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم .

---

1 د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص76.
2 عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع السابق ، ص 33.
3 د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص70.

* **تثبيت السلوك :** إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي إما إلى تثبيته أوتحويره إلى سلوك أخر، ومن هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة، وإذا ربطنا السلوك مع الدوافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي : السلوك = الدافعية x القدرة x الظروف .

فهناك مؤثرات خارجية وهي مجموعة من المثيرات والتي قد تتسبب في نشأة وظهور سلوك جديد أوحالة داخلية للفرد مما يعطيه شعور بالحاجة أوبالرغبة، وهذا كله يؤدي إلى تنشيط السلوك والذي سوف يتم توجيهه إلى هدف معين أوحافز معين أوبديل من بدائل السلوك، ثم يلي المرحلة التالية والتي يقوم فيها الفرد بالتفكير والنظر والتبصير في حصيلة الخبرة الماضية، والتي ستؤثر فيما بعد إما على تثبيت والحفاظ على السلوك أوتحويره من سلوك موجه إلى هدف آخر، وهذه الحالة الأخيرة قد تؤدي إلى مجموعة من ردود الأفعال داخل الفرد وداخل البيئة المحيطة، والتي ستقوم بدورها بتنشيط السلوك مرة أخرى في وجهة معينة وهدف أوحافز معين، والشكل التالي يبين العلاقة بين مكونات محددات الدوافع السلوكية .

**الشكل 10: العلاقة بين محددات الدافع السلوكي :**



**المصدر :** د. أيمن علي عمر : المرجع السابق ، ص 106.

**ب/- تقسيم الدوافع وأنواعها :** هناك تقسيمات عدة للدوافع ، ولكل قسم عدة أنواع من هذه الدوافع ومنها **:**

* **القسم الأول :** الدوافع الأولية ، الانتقائية والدوافع التعامل **:** [1]

- **الدوافع الأولية :** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن إختلاف وتعدد العلامات، مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاءا.

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع السابق ، ص 34.

- **الدوافع الانتقائية أوالثانوية :** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى .

- **دوافع التعامل :** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أوبسبب حسن معاملة الباعة بها.

* **القسم الثاني :** الدوافع العقلية والدوافع العاطفية **:** [1]

- **الدوافع العقلية :** إذا ما إتخذ المستهلك الأخير قرار الشراء بعد دراسة عقلية للأمور المتعلقة بالشراء من حيث أولوياته وميزانيته والمعرفة بالبدائل المتاحة ...الخ ، فإن الشراء في هذه الحالة يسمى شراء عقلي (دوافع عقلية) .

- **الدوافع العاطفية :** وهي العوامل التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية متأنية، أي إن العاطفة بأشكالها المختلفة لها الدخل الأكبر أوالظهور بمظهر إجتماعي، مثل الشراء من أجل مجاراة الآخرين أوالظهور بمظهر إجتماعي لائق .

* **القسم الثالث :** الدوافع المتعية، دوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي **:** وقد ميز **Joannis(H)** بين **:** [2]

- **الدوافع المتعية :** أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة، مثل البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة إمتلاك شيء والبحث عن الأمان.

- **دوافع لتكريس الذات :** أي الرغبة في عمل الخير، مثل الرغبة لربة بيت التي تريد تحضير طعام وافر لضيوفها .

- **دوافع التعبير الذاتي :** أي الرغبة في توضيح الأفكار، مثلا**:** بالنسبة للطفل إهداء هدية لأمه في يوم ميلادها، أوالرغبة في الظهور كشخص غني عن طريق شراء مجوهرات أوسيارة تناسب هذه الرغبة.

**ثانيا : أهم النظريات الدافعية للسلوك الإنساني :** يرى بعض الكتاب أن إحتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معينا من الإشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تداخلا وإرتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، وهذا ما أدى إلى ظهور مجموعة من النظريات المفسرة للسلوك الدافعي لدى الفرد.

**1/- نظرية تدرج الحاجات لماسلو(هرم ماسلو للحاجات) :** قدم إبراهام ماسلو نظريته في تدرج الحاجات للفرد واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك، ويسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها .

**أ/- مراحل تدرج الحاجات حسب ماسلو :** وتتلخص النظرية بالخطوات التالية **:** [3]

---

[1] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 78.

[2] Joannis Henry : de l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, dunod, 4 eme edition, Paris , 1981, p157.

[3] Ph. kotler, B. Dubois : marketing management, publi-union, 9eme édition, paris, 1998, p207

- **الحاجات الفسيولوجية :** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع،العطش،النعاس وما يترتب عنها من طعام وشراب وملبس، مسكن ونوم ...الخ.

- **الحاجات إلى الأمان :** وتتمثل في تأمين حياة الفرد والحماية من الأخطار، كالتأمين الصحي من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد.

- **الحاجات الاجتماعية :** يحتاج الإنسان أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أوالمجموعة أوالمجتمع الذي يعيش بينه أويتعامل معه، وتتمثل هذه الحاجات مثلا : في مركز الوظيفة ، الأصدقاء ...الخ.

- **الحاجة للتقدير :** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تلد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير مثل : النفوذ، الاحترام، التقدير والثقة بالنفس.

- **الحاجة إلى تحقيق الذات :** التعاظم أي التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أوعلى الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير، مثل الطموح والهدف.

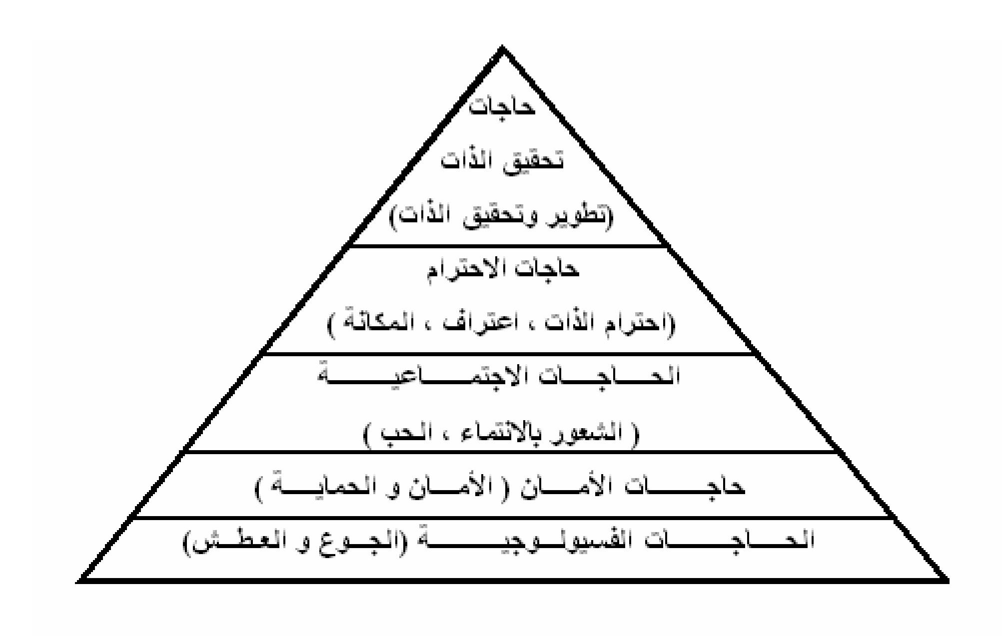
**ب/- إفتراضات نظرية ماسلو لتدرج الحاجات :** و تتلخص النظرية في الافتراضات التالية **:** [1]

- الإنسان هو كائن يشعر باحتياج لأشياء معينة وهذا الاحتياج يؤثر على سلوكه، فالحاجات غير المشبعة تولد توتر لدى الفرد، والفرد يود أن ينهي حالة التوتر هذه من خلال سعي منه لإشباع الحاجة.
- تتدرج الحاجات في هرم يبد بالحاجات الأساسية الأولية لبقاء الجسم، وتتدرج في سلم من الحاجات يعكس مدى أهمية أومدى إلحاح هذه الحاجات.
- يتقدم الفرد في إشباعه للحاجات بدءا بالحاجات الأساسية الأولية (الفيسيولوجية)، ثم يصعد سلالم الإشباع بالانتقال إلى الحاجة للأمان ثم الحاجات الاجتماعية ثم التقدير وأخير حاجات تحقيق الذات.
- إن الحاجات غير المشبعة لمدة طويلة أوالتي يعاني من الوسائل الدفاعية التي تمثل ردود أفعال، يحاول الفرد من خلالها أن يحمي نفسه من هذا الإحباط .

* وفيما يلي هرم ماسلو لتدرج الحاجات .

[1] د. أيمن علي عمر: المرجع السابق ، ص109.

**شكل رقم 11: هرم ماسلو لتدرج الحاجات**




**المصدر** : د. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص52.

**2/ نظرية الدوافع لفرويد ( Freud ) :**

**أ/ مفهوم نظرية الدوافع لفرويد :** " هذه النظرية تستند إلى أن الحاجات للكائن البشري هي غير واعية بشكل واسع، وحسب فرويد فالفرد يكبت العديد من الحاجات عند تطوره وتقبله التدريجي للحياة في المجتمع، فهو لايلغي حاجاته بصفة كلية ولا يسيطر عليها بصفة جيدة، كما تظهر له في أحلامه الزلات والوساوس." [1]

إذن إفترض فرويد أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، ولذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل، كما يعتقد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة، إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي .

" وحسب فرويد فإن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، وبالممارسة والتجربة مثلا يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة إجتماعيا، وكلما نمى الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيدا ويبقى جزء منها المتمثل في (الهو) مستودعا للدوافع والرغبات، وجزء ثان والذي يدعى (بالأنا) مركزا للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، والجزء الثالث (بالأنا الأعلى) بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة إجتماعيا حتى لايشعر بالذنب أوالخجل." [2]

**ب/- المواقف الشرائية حسب نظرية الدوافع لفرويد :** فإذا أراد شخص ما شراء جهاز كمبيوتر، فإنه لايستطيع وصف دوافعه الحقيقية التي يمكن أن تكون هواية أوتحسين مستقبله الوظيفي، أوترك أثر في نفوس الآخرين عنه أوالشعور بالجاذبية والتعقيد.

---

[1] Ph. Kotler, B. Dubois : OP.cit, p 206.

[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص42.

" وقد إستخدم (إيرنست ديتشر) نظرية فرويد حيث فسر المواقف الشرائية وإختيارات المنتج من خلال الدوافع غير المدركة، وقد سمى أسلوبه هذا بحوث الدافعية، حيث قام بتجميع المعلومات من عند المستهلكين من خلال المقابلات المتعمقة وذلك لإزالة أوكشف الغطاء عن الدوافع العميقة التي تثار بواسطة المنتج، وقد إستخدم العديد من الأساليب الاسقاطية مثل الكلمات ذات الدلالة، إكمال الجمل، تفسير الصور والرسوم ولعب الأدوار." [1]

فالفرد الذي يشتري جهاز الحاسوب لعلامة معينة فإنه سوف لن يتجاوب أويتفاعل فقط مع القدرات المزعومة للجهاز، بل يتعداها إلى أشياء أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، المادة المكونة، اللون، الشكل والمظهر.

**3/- نظرية ذات العاملين لهرزبرج :**

**أ/- مفهوم نظرية ذات العاملين :** تعتبر أكثر نظريات الدوافع قبولا من الناحية العلمية بين الباحثين، فقد إقترح هرزبرج نظريته التي أطلق عليها " نظرية العاملين **les deux facteurs** " واستطاع أن يفرق بين مجموعتين من المشاعر الدافعية التي تؤثر على سلوك الفرد، وهما الرضا والاستياء.

" وهذه النظرية تنص على أن المؤسسة يجب عليها أن تعمل دائما في إتجاهين إثنين، أي تجنب عدم الرضا وتحقق الإرتياح للمشتري الحالي (مثلا كتيب مصنوع بصفة جيدة قد لايكون كافيا لكي يشعل الشراء، ولكن كتيب مصنوع بطريقة سيئة يمكن أن يمنع الشراء كلية)، فيجب على المؤسسة أن تتطابق بعناية بين أسباب الرضا والإرتياح لكي تدرجها في عرضها، وبذلك تربح -إن أمكن- مزايا مختلفة." [2]

**ب/- عوامل نظرية هرزبرج :** تستند على الفصل بين نوعين من المشاعر (الرضا والاستياء)، وتتلخص النظرية في عاملين أساسيين هما **:** [3]

* **العوامل الدافعية :** وهي التي تخلق الحماس والإثارة، كما أن توفر العوامل الدافعة بشكل جيد يؤدي إلى الحماس وتنتهي بمشاعر الرضا.

وتتكون هذه العوامل الدافعة من المراحل التالية **:**

- إنجاز العمل.
- مسؤولية الفرد عن عمله.
- الحصول على تقدير الآخرين.
- فرص التعليم والتقدم.
- أداء عمل ذو قيمة وأهمية.

* **العوامل الوقائية :** وتتكون من المراحل التالية **:**

- ظروف العمل.
- علاقات الرؤساء.

---

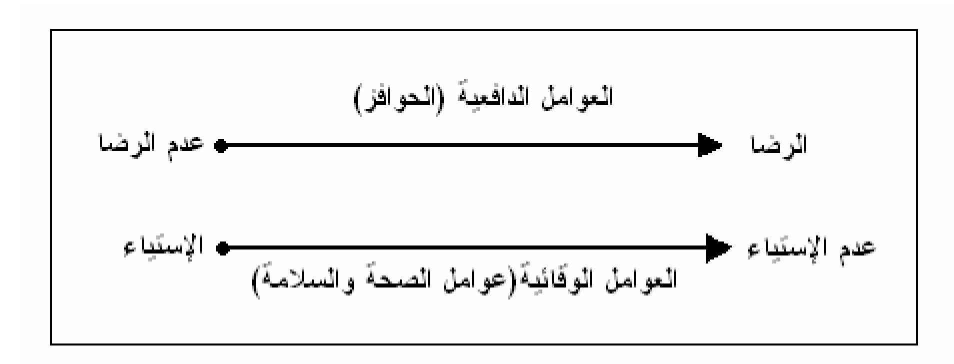
[1] د. فهد الخطيب ، محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص 51-52.
[2] Ph. Kotler, B. Dubois : OP.cit, p209.
[3] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص72.

- العلاقات مع المرؤوسين.

- الإشراف.

والشكل التالي يبين وجهة نظرية هرزبرج للعوامل المؤدية للرضا والاستياء .

**شكل رقم12 : وجهة نظرية هرزبرج للعوامل المؤدية للرضا والإستياء**




**المصدر :** د. محمد صالح الحناوي ، د. حمد سعيد سلطان : السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1997 ، ص221.

**4/- نظرية التوقع لفروم :** تعتبر هذه النظرية من أشهر نظريات الدوافع وأكثرها وضوحا ودقة وتفسيرا لدوافع الفرد، وتعتمد على مسلمة مفادها أن أداء الفرد تسبقه عملية مفاضلة بين عدة إختيارات أوبدائل قد تجعله يقوم بالسلوك أوعدم القيام به، وتتم هذه المفاضلة على أساس قيمة المنافع أوالعوائد المتوقعة والفوائد المحببة من بدائل السلوك المتعلقة بالأداء.

**أ/- عناصر نظرية التوقع :** تستند هذه النظرية إلى أن ما يدفعه الشخص هو العائد من هذا العمل والفوائد المحببة، وعناصر هذه النظرية هي **:** [1]

- جاذبية العوائد (الترقية ، الأجر ، التقدير).
- الوسيلة للوصول إلى هذه العوائد.
- التوقع بأن نشاطه سوف يؤدي إلى رفع الإنتاج والعمل.

**ب/- خصائص نظرية التوقع :** تستند هذه النظرية على الخصائص التالية **:** [2]

* إتجاه الفرد إلى الاختيار بين العديد من البدائل، فهو يختار السلوك الذي يسمح له بتعظيم عوائده.

* إن دافعية الفرد لأداء عمل، ما هي إلا محصله للتغيرات الثلاثة التالية **:**

- العوائد أوالمنفعة التي يتوقع الحصول عليها وجاذبيتها.
- شعوره بأن أداءه هو الوسيلة الممكنة لتحقيق هذه العوائد.

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع نفسه ، ص73.

[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص59.

- توقعه بأن أداءه أو نشاطه سوف يؤدي إلى هذا الأداء.

* إن عملية تقييم العناصر الثلاثة تعتمد أساسا على تقدير شخصي ولا تخضع لقياس موضوعي، بمعنى أنها تختلف من فرد لآخر.

* تفترض هذه النظرية أن الفرد سيبحث في ذاته عن المتغيرات الثلاثة السابقة (العوائد،الوسيلة،التوقع) قبل أن يقوم بأي أداء أو سلوك معين.

5/- **نظرية حاجة الإنجاز والقوة لماكيلان :** تستند هذه النظرية إلى أن هناك أفراد لديهم ميل ورغبة في الإنجاز السريع والصحيح وهو دافع الانجاز، وتتلخص فكرة هذه النظرية على الأسس التالية : [1]

- دافع الإنجاز يشير إلى الرغبة في أداء العمل، ويتميز هؤلاء الناس بالحماس الشديد والولاء التام للعمل.
- دافع الإنجاز من الدوافع المتعلمة، يعني أنها تكتسب بالخبرة والتربية السابقة.
- يتميز دافع الإنجاز بخصائص تحمل المخاطر المتوسطة وإختيار المشاريع المربحة.
- سيطرة العمل على ذوي دوافع الانجاز وعلى كامل إحساسهم ومشاعرهم ووجدانهم.

6/- **نظرية ألدرفر :** حاول بعض الكتاب السلوكيين تعديل نظرية ماسلو وجعلها أكثر واقعية، ونجد نظرية ألدرفر التي قدم فيها تصنيفا جديدا للحاجات يشبه إلى حد كبير هرم الحاجات لماسلو وإن كان يحتوي على ثلاث أنواع من الحاجات وهي :

**أ/ - حاجات البقاء :** وهي تتعلق بالحاجات العضوية الأولية التي لا يمكن أن يستغني عنها الفرد في حياته.

**ب/- حاجات الانتماء :** وهي تتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة وإجتماعية مرضية.

**جـ/- الحاجة إلى النمو :** وهي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير ثم حاجات تحقيق الذات في هرم ماسلو.

7/- **نظرية الحاجات المكتسبة :** هذه النظرية مبنية على قيام الباحث إعطاء الأفراد صورا أورسوما تحتوي على مواقف غامضة وبها عدد من الأشخاص، ثم يطلب من الأفراد إبداء رأيهم لما تحتويه الصور في قصة قصيرة.

وقد توصل الباحث (**Mc Clelland**) بعد تحليل إختباراته إلا أن القسم الأكبر من الدوافع البشرية هي مشتقة من الثلاثة أنواع من الحاجات التالية :

**أ/- الحاجة إلى الإنجاز :** وهي رغبة الفرد في الإمتياز والنجاح في إتمام أي عمل يقوم به.

**ب/- الحاجة إلى الانتماء :** وهي رغبة الفرد في تكوين وتوطيد علاقات شخصية وإجتماعية قوية مع الآخرين.

**جـ/- الحاجة إلى النفوذ :** وهي رغبة الفرد في التحكم والسيطرة والتأثير على الأحداث والأشخاص الآخرين

[1] : د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 71.

**الفرع الثاني : الإدراك :**

يرى الأفراد العالم من حولهم بطرق مختلفة، كما أن إدراكهم للأشياء والأحداث يتم بطرق مختلفة أيضا، وما يدركه هؤلاء الأفراد حول الأشياء من سلع وخدمات هو المهم لرجال التسويق، ولكن ليس كل ما يدرك هو الحقيقي بالنسبة لهم، وذلك لما يحيط بهم من أشياء وإحداث قد تتجاوز قدراتهم الإدراكية والمادية .

**أولا : مفهوم الإدراك الحسي للمستهلك :**

1/ **تعريف الإدراك :** يحيلنا الإدراك فورا إلى التفكير في المجال الحسي : فاللمس،السمع،البصر،الشم تجعل الفرد يعي الأشياء،الأحداث،الحركات والمفاهيم، فإذا ما أحس الفرد بالحاجة وتوافر لديه الدافع، فإنه سيكون على إستعداد للتصرف ولكن كيفية هذا التصرف تتوقف على إدراكه للموقف .

ويعتبر الإدراك من المفاهيم الأساسية التي لا يمكن لرجال التسويق تجاهل عناصره وأنواعه ومدلولاته عند التفكير في وضع وتنفيذ مختلف الاستراتيجيات التسويقية الفعالة ، ويمكن تعريف الإدراك على أنه **:**

* يمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه **:** " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله ." [1]

* كما يمكن تعريفه أيضا **:** " عمليات إختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أوالمعلومات أوالإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء." [2]

وبمعنى آخر فإن الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل إنطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نصل إلى تعريف ملخص للإدراك وهو **:** " الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا." [3]

**2/- مكونات الإدراك ومبادئ فهمه وخصائصه :**

**أ/- عناصر ومكونات العملية الإدراكية :** من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن الإدراك يتألف من **:** [4]

- **المنبه :** وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.

- **المستقبل الحسي :** وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي تشمل : العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد.

- **الشعور والإحساس :** وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة والأهداف التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية أوغرابة الموضوع الذي أثاره المنبه.

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 146.
[2] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 77.
[3] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 146.
[4] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 77.

- **الحد المطلق للإحساس :** وهو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم أويطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد.

**ب/- مبادئ فهم المعنى الإدراكي :** ولكي نتفهم معنى الإدراك لابد وأن نعرف المبادئ الآتية : [1]

- لا يستطيع الإنسان أن يدرك ويستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه، ولذلك فإنه يختار البعض منها فقط .
- يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك.
- يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

**جـ/- الخصائص المميزة لإدراك المستهلك :** وأهم إعتبار في الإدراك هي خاصية للإختيار من وجهة النظر التسويقية، حيث يتعرض المستهلك للكثير من الإعلانات والمؤثرات التي يراها ويسمعها، وهل يستطيع المستهلك أن يدرك ثم يستوعب جميع هذه المؤثرات التسويقية، لكن سنجد أن القليل جدا من تلك الإعلانات سيكون لها بعض التأثير في تصرفاته وقراراته الشرائية، وذلك يظهر جليا في الخصائص التي تميز العملية الإدراكية لدى الفرد والمتمثلة في : [2]

- محدودية النطاق : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع إحتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.
- إعتماده على المثيرات أوالمنبهات : حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- إعتماده على الشخصية : فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته .
- إعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

**ثانيا : العمليات والجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك :**

**1/- عمليات تشكيل إدراكات المستهلك :** " تمر عملية الإدراك بعدة خطوات والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية، وذلك على النحو التالي :

- التعرض لبعض المؤثرات.
- إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة." [3]

---

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، المرجع السابق ، ص 61.
[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص 86.
[3] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 84.

حيث أن شخصين يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي :[1]

**أ/- التعرض الإختياري :** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الإنتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أوإسقاط معظمها، لقد أشار الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أوينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير.

**ب/- التشويه الإختياري :** التشويه الإختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أوتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، إفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية تجاه ماركة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لماركة أخرى منافسة، فإنه يقوم بتشويه العلومات التي حصل عليها من الإعلان عنه الماركة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن الماركة كوداك هي الأفضل.

**جـ/- التذكر الإختياري :** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن ماركة كوداك وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن الماركة المنافسة، فهو يتذكر نقاط القوة لماركة كوداك لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر باختيار آلة التصوير.

**2/- الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك :** يرتبط موضوع سلوكات المستهلك بعدد من المفاهيم الإدراكية المتعلقة بالمستهلك نفسه وبالسلعة المراد شرائها كدرجة إحلالها، سعرها وجودتها.

**أ/- التصور الفردي الذاتي "تصور الفرد لذاته" :** من المعروف أن لكل فرد تصورا ذاتيا عن نفسه، شخصيته، مواصفاته،عاداته ونمط سلوكه المألوف .

" وفي تعاملنا مع السلع نحاول أن نوازن بين ناحيتين هما **:** التصور الذاتي عن المنتج نفسه أوالسلعة نفسها، فعند شرائنا لكثير من السلع نعمل على تعزيز التصور الذاتي وزيادته قوة ومنزلة، فبعض السلع حسب إعتقاد المستهلك يمكن أن تحسن من مظهره، وقبوله الاجتماعي وتعامله مع الآخرين أوقد تحسن من تعامله مع الآخرين وتتلاءم مع شخصيته بشكل جيد ومع عقليته وما يعرف عن نفسه بشكل أكثر." [2]

وعادة ما ينجذب المستهلك نحو السلع التي تتناسب مع تصوره لذاته.

**ب/- التصور للمنتج أوللسلعة :** هناك نوع من الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج، ويحاول الفرد المستهلك أن يعمل نوع المواءمة أوالملاءمة بين هذين التصورين، كما يحاول في إستخدامات سلوك المستهلك خلق منزلة معينة جيدة للمنتج ، وهو ما يتعلق بإحلال السلعة في ذهن المستهلك .

---

[1] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص 53-54.

[2] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص87.

**جـ/- إحلال السلعة :** " يمكن النظر لإحلال السلعة أوالماركة بأنها الطريقة أوالكيفية التي تدرك بها الماركة من السلعة بواسطة المستهلك المستهدف (كيفية إحلالها في ذهن المستهلك)، وتعتبر الصورة التي يحملها المستهلك في ذهنه من المحددات الأساسية لنجاحها أوفشلها." [1]

فالإحلال السلعي هو محاولة ربط المنتج بصفة أوخاصية معينة والعمل على إدخالها في ذهن المستهلك،أي إيجاد موقع أومنزلة حسنة للسلعة في ذهنه تعطيه إدراك كامل وشامل على إختيار وشراء هذه السلعة.

**د/- الجودة المدركة :** يكون مفهوم الجودة متعلق بالمعنى أوالمفهوم العام للسلعة عند بعض المستهلكين، وهو التميز والانفراد بخاصية معينة بالنسبة لهذه السلعة، وقد يعني للبعض الأخر السعر الملائم والمناسب وقد يعني الخطورة المنخفضة .

غالبا ما يتم الحكم على جودة الماركة من السلعة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها.

ويمكن إبراز العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للسلعة فيمايلي :

* العوامل أوالإيحاءات الداخلية الموضوعية : ترتبط هذه العوامل بخصائص الماركة نفسها مثل الحجم، اللون الذي قد يعطي إنطباع جيد عن السلعة للمستهلك، وكذلك المظهر والتصميم المميز للسلعة وغلافها الخارجي وجميعها عوامل لا يمكن تغييرها إلا بتغيير المنتج أوالسلعة نفسها.
* العوامل أوالإيحاءات الخارجية الشكلية : " يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية من الماركة السلعية لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية نفسها : السعر، سعة المحل ، سمعته ، الجهة الصانعة للماركة." [2]

**هـ/- الخرائط الإدراكية :** يساعد الرسم الإدراكي رجال التسويق على إظهار نقاط القوة والضعف لماركاتهم السلعية، بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة باستخدام خاصية أوأكثر من خصائص الماركة موضوع الاهتمام، كما تساعد الخرائط الإدراكية على رؤية الفجوات أوالنواقص وتحديدها في عملية إحلال كل ماركة من فئة السلعة الواحدة.

**و/- مجموعة البدائل المختارة :** يطلق على مجموعة الماركات (من فئة سلعية ما)، ويأخذ المستهلك بالاعتبار عند إتخاذ القرار الشرائي مجموعة البدائل لهذا النوع من السلعة، ويغض النظر عن العدد الكلي للماركات من السلعة المعتبرة، لذلك فإن مجموعة البدائل غالبا ما تكون محكومة من ناحية العدد بالطبقة الاجتماعية للمستهلك وخصائصه الديموغرافية والنفسية أخرى.

**ز/- الخطر المدرك :** عمليا يتخذ المستهلك عددا من القرارات حول الكثير من السلع أوالخدمات وتتضمن تلك القرارات أسئلة مثل : ماذا سيشتري المستهلك أو من أين؟ وكيف سيشتري؟ ومتى سيشتري...؟ ولأن تلك القرارات غير مؤكدة النتائج فهي تواجهه بمجموعة من المخاطر عند تنفيذ تلك القرارات الشرائية.

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 175.

[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع نفسه ، ص 181.

والمخاطر دائما ترتبط بناحية التأكد من النتائج سواء الإحصائية منها أوغير الإحصائية، فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كان بالإمكان تقليل درجة المخاطر، وكلما كانت درجة التأكد منخفضة كانت درجة المخاطر عالية.

**الفرع الثالث : التعلم :**

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية في دراسة تفسير سلوك المستهلكين، إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، ولكن كيف يتعلم المستهلكون إستعمال المنتجات؟ وماهو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة؟ وكيف يصبحون أوفياء لمحلات تجارية معينة..؟

**أولا : مفهوم التعلم :** هناك إختلاف واضح وملموس بين علماء السلوك حول ماهية التعلم وتعريفه، فمنهم من يرى أن التعلم هو عبارة عن الإستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم، ومنهم من يرى أن التعلم هو عملية نتائج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل العلومات بطريقة موضوعية.

" يقول السيكولوجيون إن الإنسان يتعلم في جميع الأوقات، ولكن ماهو التعلم؟ حيث يقول **Berelson** (1964) أن التعلم : جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة." [1]

**1/- تعريف التعلم :** يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر سلوكية وأخرى تسويقية ومن هذه التعاريف :

* يعرف التعلم سلوكيا أنه : " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى." [2]

* ومن جهة نظر التسويق فإن التعلم هو: " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أوإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ماهو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أوخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أوذاك." [3]

* ومنه يمكن القول أن : " التعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، ومن ثم فهو التغيير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة."

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن التعليم يتم من خلال مراحل أوعمليات، وأنه يتصف بالإستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أوعرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

**2/- المبادئ الأساسية للتعلم :** يتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية : [4]

---

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع السابق ، ص 62.

[2] Baux (Philippe): marketing" de mega-marketing une approche", Eyrolles management , 1987 , p42.

[3] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 109.

[4] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع نفسه ، ص 111-113.

**أ/- الدوافع :** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه ، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها السوق لتحديد الدافع الأساسي.

**ب/- الإيحاءات :** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعية أوالخدمية من خلال منبهات مثل **:** السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض...الخ.

**جـ/- الاستجابة :** تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه، نوع الاستجابة التي حدثت لديه، الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت إستجابته غير ملموسة أوغير ظاهرة للعيان.

عموما الاستجابة لاترتبط بحاجة ما في شكل واحد لواحد، ولكن حاجة ما أودافع ما يمكن أن يثير عدة إستجابات.

**د/- التعزيز :** من المعروف أن التعزيز يزيد من إحتمال حدوث إستجابة معينة قي المستقبل كنتيجة لإيحاء أومنبه مثير أيقظ أوأنتج أوأظهر دافعا معينا، حيث يعتقد بعض أصحاب النظريات بأن التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة، ولكن كثيرا من رجال التسويق يجدون عن طريق العمل والملاحظة أوالحدس، بأن التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو سلعهم أوخدماتهم.

**ثانيا : أهم نظريات التعلم :** يمكن تلخيص نظريات التعلم في مجموعتين أساسيتين، الأولى النظريات الترابطية والثانية النظريات المعرفية.

**1/- النظريات الترابطية :** إن إيجاد ترابط ذهني بين حادثتين أو بين سلعتين هو أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقدا، ويشار إلى هذا النوع من التعلم بأنه روابط ناشئة عن مثير والاستجابة لهذا المثير أي " مثير/ استجابة "، ومن نظريات هذه المجموعة نجد **:**

**أ/- نظرية المثير والإستجابة :** " وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي بافلوف الذي أجراها على الكلب، حيث كان كلما قدم له طعام قام بقرع الجرس وبمرور الوقت خلق ترابط بين الطعام وصوت الجرس، فهذا الأخير أصبح له نفس تأثير الطعام إذ أظهر الحيوان نفس الأعراض بمجرد سماعه للجرس، وهي سيلان اللعاب، ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين ، الأول هو التكرار والثاني هو القرب.

وفي التسويق فإن التكرار هو إعادة الحدث أوالحملات الترويجية عدة مرات حتى يتكون لدى الفرد الترابط المطلوب، أما القرب فيقصد به القرب المادي والقرب الزمني بين الحادثين أوالسلعتين، أي أن يحدث في نفس الوقت وفي نفس المكان." [1]

**ب/- النظرية الوسيلية :** وتسمى هذه النظرية بنظرية الإشراط الإجرائي، حيث يرتبط إسم هذه النظرية بإسم العالم سكينر(**skinner**)، الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب أوعقاب.

---

[1] د. نسيم حنا : المرجع السابق ، ص114.

ويمكن تعريف هذه النظرية بأنها **:** " ذلك السلوك الناتج عن توقع الحصول على مردود معين أوثواب نتيجة القيام بعمل ما، أوتجنب الأمور التي تؤدي إلى مخرجات سلبية سلوكية." [1]

كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ، الذي ينتج من خلال إتباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيلا، وتبعا لذلك فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك إستهلاكي أوشرائي مرة تلو الأخرى.

ويمكن تطبيق هذه النظرية في حملات الترويج للمؤسسة، بحيث يمكنها أن تكافئ سلوك الأفراد الذين اشتروا منتوجاتها، بإعطائهم تخفيضات أوهدايا إضافية ومجانية كي تشجعهم على الاستمرار في هذا التصرف، وبقائهم أوفياء لمنتوجاتها .

**2/- النظريات المعرفية :** " ينادي معتقدوا النظريات الإدراكية أن السلوك الفردي ليس إنعكاسا لترابط سابق قد تم بين عدد من المثيرات ولا هو ناتج عن تدعيم سابق، بل إن الإنسان قادر على اختيار السلوك الذي يوافق الموقف المحيط به، وذلك نظرا لقدرته على التفكير والتحليل المنطقي واستخدام خبراته وعلمه ومعرفته." [2]

**أ/- التعلم الكامن :** " المقصود بالتعلم الكامن هو التعلم الذي يأتي بصورة مفاجئة أي غير مقصودة، فمثلا الشخص الذي يتطلع على رفوف محل تجاري خلال نهاية الأسبوع يمكن أن يصبح مشتريا فعليا في الأسبوع القادم، ويؤكد **Petrof** في أحد بحوثه أن التعلم الكامن هو أحد الأسباب الرئيسية التي تبرر فتح محلات التجزئة في نهاية الأسبوع." [3]

وهناك جزء كبير من التعلم الكامن يتم داخل العائلة، فالأطفال مثلا يتعلمون عاداتهم الاستهلاكية من آبائهم ويحافظون عليها عند كبرهم .

**ب/- التعلم بالإرشادات :** تنص هذه النظرية بأن الفرد قد تبنى سلوكا لايمكن التنبؤ به عند وجود منبه،على عكس نظريات المثير والإستجابة التي يمكن أن نتنبأ فيها باستجابات الفرد لمثير ما.

إن القدرة على التعلم بالإشارات المتقابلة (إشارات لها معنى مشترك)، تسمح للفرد بالاتصال مع نفسه (أي التفكير) ومع الآخرين (أي اللغة)، فاللغة ماهي إلا نتيجة لقدرة الشخص على الترميز أوالتعبير.

**جـ/- التعلم الإعتباطي أوالنظرية العامة للتعلم :** وتتلخص هذه النظرية في أن السلوك لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية، ولكن بقوى داخلية ذات طبيعة شخصية، ففي أي موقف يواجهه الفرد بما في ذلك السلوك التسويقي، يلجا غالبا إلى التحليل المنطقي والذكاء للوصول إلى أهدافه، فالفرد هنا يستعمل قدرته على التفكير والتحليل المنطقي لإنتقاء السلوك أوالحل الأنسب الذي يوافق الموقف المحيط .

**د/- تقنية الهيكلة :** " تتمثل هذه التقنية في تجزئة سلوك معقد، كعملية شراء منتج مثلا إلى مجموعة من المراحل التي يتعلمها الفرد وفقا لترتيب منطقي، فتعتبر هذه التقنية السلوك كمشكلة تتطلب الحل، وحل المشكلة

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص120.

[2] د. نسيم حنا : المرجع السابق ، ص115.
[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ( عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع السابق ص129.

يصبح عملية عقلية تعتمد على سلسلة من الأنشطة التي تدفع الفرد تدريجيا إلى إختيار السلوك النهائي، أوالحل الأنسب من بين عدد من الحلول المناسبة، وبهذه الصيغة يمكن تعليم المرحلة الأولى، وعندما يتم استيعابها بصورة وافية يتم الانتقال إلى المرحلة الموالية إلى أن نصل إلى السلوك المرغوب." [1]

**الفرع الرابع : الشخصية :**

تعتبر الشخصية متغيرا مهما ونافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجال التسويق على تخطيط الأنشطة التسويقية بما يضمن إستجابة المستهلك لهذه الأنشطة .

**أولا : مفهوم الشخصية :** تمثل الشخصية عاملا أساسيا يلجا إليه رجال التسويق لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والإستهلاكي للأفراد، وقد وردت عدة تعاريف مختلفة تبين وتوضح المفهوم العام للشخصية وتبرز خصائصها ومحدداتها.

**1/- تعريف الشخصية :** يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الإختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى، ومن هذه التعاريف نجد **:**

* يمكن تعريف الشخصية على أنها **:** " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أوالخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أومنتظم." [2]

* وتعرف أيضا بأنها **:** " مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى إستجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصية الاجتماعية، إمكانية التأقلم أوالتكيف، الاستقرار العاطفي، الإنجاز، العدوانية، الإبداع وغيرها من السمات." [3]

* ويعرفها كاتل **Cattel** من وجهة نظره بأنها **:** " ما يمكننا التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين." [4]

**2/- الخصائص الأساسية للشخصية :** من خلال هذه المجموعة من التعاريف يمكن إستنتاج الخصائص الأساسية للشخصية وهي **:**

- إن الشخصية عبارة عن صفات داخلية، وهذه الصفات قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة لكنها أخذت الطابع الشخصي وأصبحت جزءا من تشكيل الفرد بشكل عام، لهذا تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية المتوقعة منهم في الأسواق المستهدفة محليا وخارجيا.

---

[1] عنابي بن عيسى : المرجع نفسه ، ص131.

[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص196.

[3] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص50.

[4] د. عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الجزأين الأول والثاني ، مصر ، 1998 ، ص426.

- إن الشخصية تختلف باختلاف الأفراد، إذ ليس هناك وجود لشخصين متطابقين تماما في شخصيتهما ولكن هناك قواسم مشتركة يمكن أن يجتمع فيها أكثر من فرد، وبين هذا وذاك توجد عدة أنماط ونماذج شخصية يميزها عن بعضها البعض فروقات نسبية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، ويمكن أن يكون لها دلالاتها التسويقية والترويجية بالنسبة لما يطرح في الأسواق من سلع أوخدمات.

- " إن الشخصية تتميز بالثبات النسبي، ومعنى الثبات النسبي أنه ليس من السهل تغيير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض أن يتم التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا لشخصيته، وهذا له تطبيق تسويقي مهم جدا وهو أن على القائمين على الأنشطة التسويقية عدم محاولة إعادة تشكيل شخصيات الأفراد، ولكن محاولة التكيف معها من خلال معرفتها ومعرفة ما الذي يلائم كل شخصية من تلبية حاجاتها ورغباتها، وبالتالي لا نحاول أن نغير الآخرين لما نريده نحن بل نحاول أن نغير أنفسنا لما يريده الآخرين." [1]

**3/- محددات الشخصية :** تتأثر الشخصية بالمحددات التالية :

- المحددات البيولوجية **:** وتشمل الوراثة ، المخ ، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج .
- المحددات الثقافية و النظرية.
- محددات العائلة والمجتمع الصغير**:** وتشمل عملية التطويع الاجتماعي ، وعملية التقمص والبيئة المنزلية ، وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين. [2]

**ثانيا : مراحل تطور الشخصية وأهم نظرياتها :**

**1/- مراحل تطور الشخصية :** حسب رؤية "فرويد" تمر شخصيات الأفراد بعدة مراحل إبتداءا من مرحلة تكوين الجنين وحتى مرحلة البلوغ وهي **:** [3]

**أ/- المرحلة الفمية (الشفوية) :** فالطفل من يوم ولادته يكون إعتماده الرئيسي في التعبير عن ذاته من خلال الفم، فهذه المرحلة لها أثر كبير جدا على تكوين شخصية الفرد أثناء نموه حتى أنها تمتد معه بقية حياته، وكذلك من الفم يعبر الطفل عن حاجاته ورغباته ورضاه وعدم رضاه عن طريق البكاء أوالضحك.

**ب/- المرحلة الشرجية :** فالطفل بعد أن يصبح عمره أكثر من سنتين يبدأ يتعلم من أبويه كيف يذهب إلى الحمام ويتعرف عن أعضاء جسمه الأخرى من خلال هذه المرحلة والمرحلة العضوية .

**جـ/- المرحلة العضوية :** في هذه المرحلة يتعرف الطفل عن بقية أعضاء جسمه ويديه ورجليه...الخ، وكل مكونات جسده والتي يحصل فيها نوع من التفريق بين أعضاء الجسم وإستخدامات كل عضو.

**د/- المرحلة الساكنة :** في هذه المرحلة يتصف الطفل بنوع من الهدوء والاستقرار في حياته، وهي مرحلة يكون عمر الطفل فيها بين 5 إلى 9 سنوات .

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص114.
[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص170.
[3] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص115.

**هـ/- المرحلة الجنسية :** في هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتعرف على الجنس الآخر، والميل نحوه والتقارب منه وخلق علاقات معه من سن 10 إلى 20 سنة، وهي مرحلة خطيرة في حياة الإنسان فإذا مرت بهدوء وبسلام يمكن أن يستقر بقية حياة هذا الإنسان والعكس صحيح .

وقد حاول المسوقون أن يتم إستخدام هذه المفاهيم من الناحية التسويقية بشكل يؤدي إلى فائدة ومنفعة في تصميم السلع لكل مرحلة من هذه المراحل، محاولين تصميم الكثير من الإعلانات والمنتجات التي تتناسب مع حياة المستهلكين والأفراد عند كل مرحلة من مراحل تطور شخصياتهم .

**2/- نظريات الشخصية :** تستخدم الشخصية لوصف خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على أكثر من نظرية، ونظرا لتعقد مميزات الشخصية التي يتمتع بها كل فرد، نجد أنه تقريبا لكل عالم نفساني نظريته الخاصة بالشخصية، وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت تفسير الشخصية الإنسانية وتكوينها **:** [1]

**أ/- نظرية السمات :** عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق، وتركز هذه النظرية على تقييم الشخصية من حيث السمات المميزة (الخصائص البسيكولوجية) للفرد، ونقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه، وتقوم هذه النظرية على أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصف إستعدادات وإستجابات عامة لدى شخصية ما، وتحدد هذه النظرية خصائص الشخصية بالطريقة نفسها التي تم استخدامها لتحديد النهج الحياتي للأفراد.

" واهتم أصحاب هذه النظرية بإعداد إختبارات الشخصية التي تبين الاختلافات الفردية من حيث الخصائص والسمات،ويتكون إختبار الشخصية عادة من واحد أوعدة سلالم بحيث يقيس كل واحد منها سمة شخصية محددة.

يطلب من المشاركين الإجابة على عدد من العبارات مثل (أوافق ، لا أوافق...الخ) ومن ثم يقوم الباحثين بتحليل مضمون هذه الاستجابات للخروج بعدد من الأبعاد التي تمثل الشخصية موضوع الاهتمام." [2]

**ب/- نظرية الأنماط :** هناك تصنيفين إثنين بالنسبة لهذه النظرية تركز على تصنيف شخصية الناس إلى أنماط مختلفة ومنها **:** [3]

* **تصنيف Jung Carl Gustav 1926 :** حيث يرى أن هناك نموذجين رئيسيين ينتظم فيها كل الناس **:**

- نموذج الإنطوائي.
- نموذج الإنبساطي.

وكل نموذج منهما يتوفر على مميزات تختلف وتناقض مميزات النموذج الآخر، حيث كل نموذج يخضع لتسلط إحدى وظائف النفس الأربعة التي توجه سلوك الفرد وهي **:** التفكير،الوجدان،الإحساس والإلهام أوالحدس، وهكذا نجد الناس أنواعا، منهم **:**

- الانبساطي الوجداني والانطوائي الوجداني.

---

[1] Petrof (John.v) : "comportement du consommation et marketing", les presse de université, Laval, 5eme edition, Sainte-Foy, Québec, 1993, p174-185.

[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص200.

[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية ) ، المرجع السابق ، ص 173-175.

- الانبساطي المفكر و الانطوائي المفكر
- الانبساطي الحسي و الانطوائي الحسي
- الانبساطي الملهم و الانطوائي الملهم

* **تصنيف Horney karen1973 :** قد صنف الأفراد إنطلاقا من إتجاهم نحو الغير إلى ثلاثة أنواع من الشخصية وهي :

- الأفراد ذو التوجه الايجابي نحو الغير **:** فهؤلاء الأفراد يريدون أن يقبلوا من طرف الغير.
- الأفراد ذو التوجه السلبي والعدواني تجاه الغير **:** وهم الأفراد الذين يبحثون عن التفوق بهدف الظفر بإعجاب الغير بهم.
- الأفراد المنفصلون عن الغير **:** يرغب ويتمسك هؤلاء بالاستقلالية والحرية ويقدرون أن العقل والذكاء أهم وأسبق من العاطفة.

**جـ/- نظرية التحليل النفسي :** تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، حيث تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن هذا الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم .

وتتضمن هذه النظرية التي طورها "فرويد" جمع معلومات وبيانات عن الأفراد، وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث خلال مراحل حياتهم والتي تساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم .

ويقترح فرويد أن شخصية الفرد تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي **:** [1]

- **الأنا :** والتي ترمز إلى الحاجات البدائية أوالفسيولوجية مثل العطش، الجنس...الخ، والأفراد يسعون إلى تلبية هذه الحاجات دون الإهتمام بطرق إشباعها بدائية كانت ، متحضرة ، أوإنسانية.
- **الأنا العليا :** تعبر الأنا العليا على الإنطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع، والأفراد يسعون في هذه الحالة إلى تلبية الحاجات بما يرضى المجتمع والقيم التي يؤمنون بها.
- **الذات :** وهو عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أوخارجية.

**د/- نظرية الصورة الذاتية :** تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، الأول الذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم، أما المفهوم الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس وهوما يحبوا أن يكونوا عليه، إضافة إلى ما يتخيله من نظرة الآخرين عن نفسه .

* **الصورة الذاتية :** " هي التصور الذهني والنفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أوالتي يتخيل أن الآخرين: الأساتذة، أفراد العائلة الواحدة ، الأصدقاء، ... الخ، يكونونها عنه." [2]

---

1 د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 202-203.
2 Petrof ( John,v) op.cit: p75.

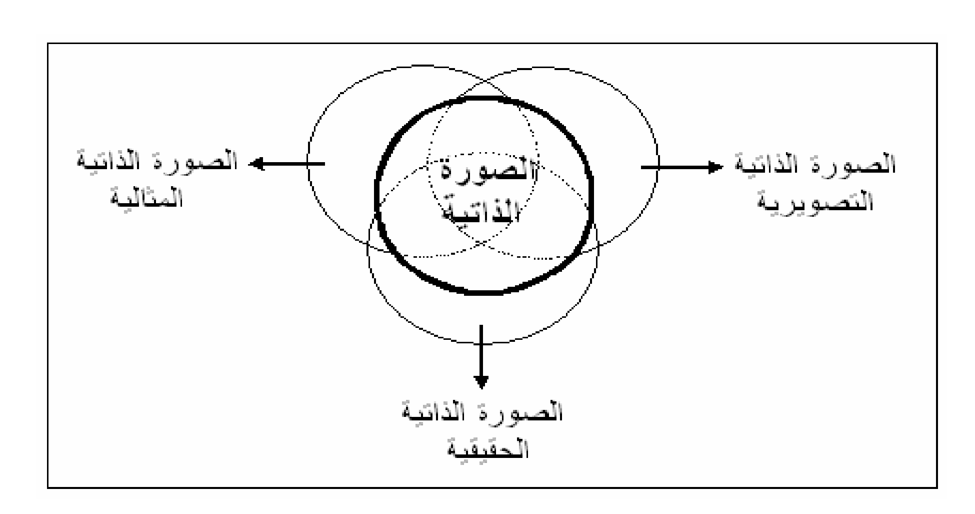
من هذا التعريف نفهم أن المستهلك يتصرف بالطريقة التي تتوافق مع تصوراته عن نفسه، ولذلك فإن السلوك يتوقف على نوع الشخصية التي يتصورها المستهلك عن نفسه أو نوع الشخصية التي يعتقد الشخص أن يعرف بها.

* **مكونات التصور النفسي :** يمكن أن نميز بين مكونات التصور النفسي :

- **الصورة الذاتية الحقيقية :** ما هو أنت فعلا في الواقع أوالصورة الموضوعية للشخص.
- **الصورة الذاتية المثالية :** أنت كما ترغب أن تكون أوالصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.
- **الصورة الذاتية التصويرية :** أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أوالصورة التي يراها الآخرون عن الشخص .

والشكل الموالي يبين مكونات نظرية الصورة الذاتية وتداخلها مع بعضها البعض

**شكل رقم 13 : مكونات نظرية الصورة الذاتية**




**المصدر :** Petrof ( John .v ) : op.cit , p75

**هـ/- النظرية الاجتماعية :** " تقوم هذه النظرية على عكس الأسس التي قامت عليها نظرية فرويد من حيث أنها ترتكز على العوامل الاجتماعية، باعتبار أن للعوامل الاجتماعية أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام، بالإضافة أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع اللاشعورية، كما أن السلوك الإنساني عادة يتوجه نحو حاجات ورغبات معروفة وواضحة لدى الأفراد." [1]

**و/- النظرية التشكيلية :** " يعتمد أصحاب هذه النظرية على تفسير الشخصية عن طريق البعد الحسي أوالجسدي، حيث يعتقدون أن هناك علاقة بين البنية الجسمية للشخص ونوعية شخصيته، فقد قام **Scheldon**

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص206.

ومعاونوه بتصوير مئات الأشخاص شبه عراة من أمام ومن جانب ومن خلف، حتى بلغ ألف صورة صنفها في مجموعات حسب المقاييس الجسدية الواضحة والمتشابهة، فتوصل إلى تصنيف الأشخاص حسب ثلاثة مجموعات، لكل مجموعة مميزات خاصة بسمات شخصيتهم." [1]

**الفرع الخامس : الاتجاهات :**

في إطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الإتجاه من أكثر التغيرات التسويقية التي شدت ولازالت تشد إنتباه رجل التسويق، فالاتجاهات عامل مهم جدا في توقع سلوك المستهلك نحو سلعة معينة ونحو شراء هذه السلعة، كما يلعب دور كبير في تحديد البدائل المتاحة.

كما يمكن للاتجاهات أن تكون إيجابية كما يمكن أن تكون سلبية نحو سلعة معينة، لذلك يسعى رجال التسويق إلى خلق إتجاه إيجابي نحو منتجاتهم، وتقويته والمحافظة على إستقراره أكبر مدة ممكنة.

**أولا : مفهوم الإتجاهات وخصائصها :**

**1/- تعريف الاتجاهات :** تمثل الإتجاهات أحد المفاهيم التي إبتدعها علماء النفس في محاولاتهم التعرف على حقيقة ما يدور في عقل ونفس الإنسان، الذي ينتج تلك الأشكال والأنماط المتباينة من السلوك .

وبالتالي يأتي الإختلاف حول تحديد ماهيتها، ويمكن تعريفها على أنها **:**

* تعرف الإتجاهات بأنها **:** " ميل أوإستعداد ذهني وعصبي للفرد أن يستجيب لصالح أوضد نوع معين من الأشياء أوالمواقف أوالموضوعات أوالأفراد." [2]
* وفي تعريف آخر تعرف بأنها **:** " تنظيم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات، وإن كان هذا يتطلب دوافع بالنسبة لشيء محدد لتوضيح ماهية المعتقدات أوالمفاهيم." [3]
* كما يمكن تعريفها من الناحية التسويقية على أنها **:** " الإتجاه هو إتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أوسلعة أومجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أوغير مرضي، وتلعب الإتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة." [4]

ونستنتج أنه عندما نقول أن هنالك إتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة، فمعناها القبول أوالميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نحو شرائها أوحتى تجربتها.

وعندما نقول أن هنالك إتجاهات ومواقف سلبية نحو سلعة معينة، فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل والعزوف وعدم الميل نحو شراءها أو حتى تجربتها.

**2/- خصائص الإتجاهات :** تتمثل خصائص الاتجاهات فيمايلي **:** [1]

---

[1] Petrof (John.v) : op.cit , p.185

[2] د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق " مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1996 ، ص 194.

[3] د. علي السلمي : تحليل النظم السلوكية ، مكتبة غريب ، مصر، 1975 ، ص 162.

[4] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 90.

**أ/- الجاهزية :** أي أن الإتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة أوالساعة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أوملازمة للشخص .

**ب/- مستقرة نسبيا عبر الزمن :** بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أوتعديلها، حيث يمكن تغيير الإتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أوفوري، إنما لابد من بناء إتجاه آخر يحل محل الإتجاه السابق، وهذا أيضا يحتاج إلى جهد أي أنها عملية صعبة.

**ج/- الإتجاه يمكن أن يكون عنصر أوعامل مرافق للسلوك :** سواء إنطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق، فإذا إنطبق يمكن القول أن الفرد متمسكا باتجاهه، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما مازال هذا الاتجاه موجودا حتى وإن إختلف السلوك معه، فيكون مرافقا دائما.

**د/- الاتجاه متعلم أومكتسب :** أي يمكن أن يتم تعلمه وإكتسابه من قبل الآخرين، ويمكن أن يكتسبه الفرد من أيامه وأشهره الأولى وسنواته الأولى من حياته .

**هـ/- الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع :** يمكن للشخص أن يكيف إتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به، بغض النظر عن مدى إختلاف إتجاهه مع ما هو موجود فعلا.

**ثانيا : مكونات الإتجاهات وطرق قياسها :**

**1/- المكونات الأساسية للاتجاهات :** في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه وهي : [2]

**أ/- المكون الإدراكي :** " هو ما يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي." [3]

والمعتقدات هنا نقصد بها مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أوالتي يسندها للمنتوج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أومتطلبات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج أوالخصائص التي يمكن أن تشبع هذه المتطلبات من جهة أخرى .

**ب/- المكون العاطفي :** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (أومنبه) معين سواء إتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أوغير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع "أريد أوما لا أريد" أو "أحب أو أكره" .

[1] د. حمد غدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 97-98.

[2] Helfer (J.P) , Orsoni (J) : " marketing " , Vuibert Gestion , 1988 , p127.

[3] د. محمد غدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 99.

**جـ/- المكون السلوكي :** "وهو يعبر عن الميل أوالتصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه الثلاجة ؟" أو "هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟".

وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه."[1]

**2/- طرق قياس الإتجاهات :** يستخدم الباحثون لقياس الإتجاهات عددا من المقاييس والأساليب التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى المستهلكين، والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية :

**أ/- قياسات ترتكز على تقنيات قياس الدوافع :** يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع التي تم مناقشتها مثل (المقابلات الحرة الشخصية ، التقنيات الإسقاطية) لقياس الإتجاهات .

**ب/- قياسات ترتكز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئيا :** كتقديم مثلا رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه، ومن ثم نستنتج الملاحظات والاتجاهات السلوكية لهذا الشخص .

**جـ/- قياسات ترتكز على الأداء المحقق في مهمة خاصة :** كأن نطلب من شخص الإدلاء برأيه حول الإعلان بهدف قياس إتجاهاته نحو موضوع الإعلان أوالمشكل المطروح .

**د/- قياسات لردود الفعال الفيزيولوجية :** ويتعلق الأمر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله.

**هـ/- قياسات ترتكز على قوائم الاستقصاء :** تعتبر هذه الطريقة الأكثر إستعمالا في قياس الاتجاهات، فقد يطرح أحيانا أسئلة مباشرة على المستقصى منه لقياس إتجاهاته في ميادين مختلفة، كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أوالاقتصادية، ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أومفتوحة، والسؤال المغلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث سيختار المستقصى منه من بينها ما يراه مناسبا من وجهة نظره." [2]

## المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على سلوكه الاستهلاكي كما تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه في نفس البيئة، وبالتالي فهو يؤثر ويتأثر بهؤلاء الأفراد كون الإنسان بطبيعته مخلوق إجتماعي يعيش في مجتمع وأسرة لها عاداتها وثقافتها...الخ، وكل هذه المتغيرات الخارجية تؤثر على سلوك المستهلك و توجه تصرفاته جنبا إلى جنب مع المتغيرات الداخلية النفسية المتعلقة بهذا المستهلك .

### الفرع الأول : الثقافة :

إن الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيرا على سلوك المستهلك لما لها من إرتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وكذلك قراراتهم المتعلقة بالاستخدام والاستهلاك والإتلاف أوالتخلص من

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص 197.
[2] عنابي بن عيسى : المرجع نفسه ، ص 207 .

المواد،وعليه يجب مراعاة وضع مزيج تسويقي مناسب لطبيعة المجتمع الثقافية الذي تريد المؤسسة التعامل معه.

**أولا : مفهوم الثقافة :**

**1/- تعريف الثقافة :** تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والغير المادية، والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، ويمكن تعريفها على أنها **:**

* تعرف الثقافة بأنها **:** " النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث والحقائق...، والذي يعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى أخر." [1]

* وتعرف أيضا **:** " مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن إعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد." [2]

* ويمكن أن نعتبر الثقافة على أنها **:** " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنشأة للسلوك الإنساني." [3]

أي أن الثقافة هي كل شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أفراد المجتمع، سواء ما يتعلق بالأفكار أوالقيم والمبادئ أوالمعرفة والمهارات، وكذلك التقنيات والأدوات وكافة أنواع الأشياء المادية والسلوك...الخ، والسلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية الثقافية لتركيب الطبقات الاجتماعية، ويؤثر عليه أيضا الثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك، مثل الدين والخلفية الاجتماعية والسياسية والعادات والتقاليد الاجتماعية ، وهذا ما يستوجب ما يعرف بصناعة الثقافة ، " يعود إستعمال مصطلح (صناعة الثقافة)إلى الأربعينيات من القرن العشرين ، إذ أنه في سياق نقد (الثقافة الشعبية) السائدة أنذاك بفضل ظهور وسيلة الاتصال الجديدة متمثلة في الاذاعة، ظهر بما يعرف بصناعة الثقافة." [4]

**2/- خصائص الثقافة :** يمكن أن تتميز الثقافة عموما بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن هذه الخصائص نجد **:** [5]

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد **:** ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي أوتتلاشى .
- إمكانية تعلم الثقافة **:** الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص فطرية عامة، يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية أوالفرعية من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء، المدرسة، الجامعة، والمجتمع الكبير وما يشمله من مؤسسات متنوعة .
- مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

---

[1] د. عبد السلام ابو قحف : كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص227.
[2] د. علي السلمي : العلوم السلوكية في التطبيق الإداري ، دار المعارف ، القاهرة ، 1970 ، ص242.
[3] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص93.
[4] د. محمد سعيد أوكيل، عاشور فني : الصناعة الثقافية وأبعادها الاستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،العدد2، 2003، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 04.
[5] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 378 .

- حركية الثقافة : أي تطور عواملها حسب مستجدات البيئة مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

**ثانيا : مكونات الثقافة :** يمكن تمييز عنصرين أساسيين مشتركين في تكوين ثقافة الفرد وهما : [1]

**1/- العنصر المادي الداخلي :** ويتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا، وهي تلك التي يمكن مشاهدتها ولمسها واستخدامها في حياتنا اليومية، والثقافة المادية تساعد الأفراد على :

- التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي ولطيف كما هو الحال عن طريق الفن والموسيقى.
- كذلك بحماية أنفسهم كما هو الحال باللباس والبناء.
- الإستمتاع بأوقات فراغهم عن طريق قراءة الكتب، وممارسة الرياضة وغيرها.
- الوسائل التي تساعد على زيادة جاذبية الأفراد باستخدام المواد التجميلية كالعطور وأدوات التجميل .
- ممارسة الوظائف الجسمية كالأكل والشرب والنوم والحلاقة بشكل آمن .
- كما أن الثقافة المادية تزودنا بالوسائل لتقسيم العمل، بحيث ينتج كل منا ما يحتاجه الآخرين مما يساهم في تحسين مستوى المعيشة لكافة الأطراف عن طريق تبادل هده المنتجات.

* ومن هنا نجد أن معظم الاختلافات التي تحدث بين الأفراد، هي نتيجة الاختلاف في الثقافة المادية الخارجية المستمدة من البيئة المحيطة الذي يعيشه هؤلاء الأفراد في أسرهم أوقراهم أومدنهم أودولهم .

**2/- العنصر الداخلي الذهني :** و يتعلق بالأفكار و وجهات النظر التي يشترك بها معظم أفراد المجتمع، والتي من أهمها :

- نظام المعرفة والتي تشمل اللغة والعلوم والوصف الموضوعي للثقافة المادية .
- نظام القيم والعقيدة والتي تشمل الدين، السياسة والفلسفة الاجتماعية .
- نظام القواعد الاجتماعي وهذه تشمل العادات والتقاليد التي تكونت مع مرور الزمن، والتي تجعل نظرة الأفراد لما حولهم مختلفة من مجتمع لآخر، فالقواعد الاجتماعية هي دلائل وقوانين للسلوك في مواقف معينة أوللتكيف مع دور معين ، ويمكن تقسيم هذه القواعد إلى :
  - البدع والموضات.
  - نمط التفكير.
  - الأعراف.
  - القوانين.

* إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة الفرد وتؤثر بشكل كبير على مقدار معرفته لما يدور حوله، وتساهم إلى حد كبير على معتقداتنا وأرائنا المستمدة والمخزنة في ذاكرتنا لمدة طويلة، كما تساعدنا العوامل الثقافية على تفسير ظواهر السلوك الخارجي للفرد .

**ثالثا : الثقافة الفرعية و سلوك المستهلك :**

---

[1] د. حمد غدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 148 - 149.

**1/- مفهوم الثقافة الفرعية :** هناك عدة أنواع من الثقافات، " فالثقافة القومية هي الثقافة التي تسود على مستوى المجتمع ككل، وهناك ما يسمى بالثقافة العامة وهي ثقافة عامة الشعب (طقوس معينة، خرافات...) أما الثقافة الفرعية فتشير إلى ثقافة مجموعة أومجموعات معينة من البشر داخل المجتمع." [1]

وتعرف الثقافة الفرعية بأنها : " قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكات متميزة." [2]

**2/- معايير تحديد الثقافة الفرعية :** يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الجزئية أوالفرعية، ومنها : [3]

**أ/- الجنسيات :** يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، وبالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، ومن واجب رجل التسويق أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم السلع أوالخدمات المناسبة لهم، وخاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل أسواقا مربحة.

**ب/- الديانات :** يختلف نمط الإستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة ال تي يعتنقها الأفراد، فهناك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها وعلى رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك.

**جـ/- المناطق الجغرافية :** يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق، فالسلع الاستهلاكية الممكن إستهلاكها قد تختلف من حيث النوع والجودة والعلامة والمعدل الإستعمالي، ونحو ذلك من المدن إلى الريف بسبب تباين نموذج الاستهلاك لدى كل واحد منهما، ويحدث ذلك أيضا في الجهات المختلفة من البلاد نظرا لإختلاف الإحتياجات حسب التضاريس الطبيعية والمناخ وحتى العادات والتقاليد.

**د/- الســن :** يمكن النظر إلى كل فئة سن معينة على أنها أحد الثقافات الجزئية أوالفرعية، ويختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة والمجازفة من الشيوخ لذا فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر، وهم أكثر إستجابة للسلع الحديثة أووليدة آخر الإختراعات، فعلى رجل التسويق أن يعد برنامجا تسويقي خاص بكل فئة من الأعمار، وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه يمكن التمييز بين أربعة مجموعات من فئات الأعمار التي لها سلوكات خاصة وهي :

**- الأطفال الشباب :** نماذج الإستهلاك تصبح ثابتة منذ السن الخامسة، ويرى الأفراد في هذا السن أن عملية الشراء وسيلة لإشباع حاجات شخصية.

**- المراهقون :** يعتبر الشباب أكثر تفتحا للسلع الجديدة ،وهم مستعدون لإنفاق أموالهم على السلع التي يرغبون في إستهلاكها كالسلع الترفيهية مثلا .

**- الشباب البالغ :** صممت الكثير من السلع والبرامج التسويقية التي تناسبهم والتي تضم الطلبة والأزواج الجدد ...الخ، وما لهذه الفئة من إحتياجات خاصة .

---

[1] د. عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق ، المرجع السابق ، ص 228.

[2] Van Vracem (Paul), Janssens-Umflat (Martine) : Comportement du consommateur (facteur d'influence externe) , De Bœck – Wesonad , BRUXELLES , 1994 , p271.

[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، المرجع السابق ، ص 133 – 135.

- **كبار السن :** يعتبر سوق كبار السن سوقا مربحا نظرا لزيادة عددهم وإمتلاك العديد منهم للمصادر المالية اللازمة لشراء بعض السلع الضرورية لهم كالأغذية الصحية ، والأدوية والسياحة والهدايا...الخ.

**الفرع الثاني : الجماعات المرجعية :**

من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، حيث أن ما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت، كما قد يكون وجودك في جماعة معينة ذات أثر فعال على تصرفاتهم الاستهلاكية ، فالفرد في الجماعة يؤثر ويتأثر.

**أولا : مفهوم الجماعات المرجعية :** إن فهم أهمية وأنواع الجماعات المرجعية يساهم في التعرف على الأسباب الموجبة التي تدفع المستهلكين لقبول التأثير الاجتماعي من مصادره المختلفة، وبالتالي يمكن إعتبار الجماعات المرجعية كمؤثر أساسي على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

**1/- تعريف الجماعات المرجعية :** هناك عدة تعاريف متنوعة للجماعات المرجعية يمكن أن نورد منها :

* يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها **:** " مجموعة فعلية أو وهمية والتي تؤثر (إيجابا أو سلبا) على القيم والسلوك الإنساني." [1]

* الجماعات المرجعية أيضا **:** " الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته وتصرفاته الشخصية بصفات وتصرفات أفرادها، لذلك فقد يستخدمها الشخص قدوة يهتدي بها أويكون الهدف إستخدام وجهات نظرها كمقياس للتفريق بين الخطأ والصواب، والصفة المميزة لهذه الجماعات المرجعية هو وضوح تأثيرها على الفرد بصرف النظر عما إذا كان الشخص عضوا عاملا فيها أولم يكن." [2]

* وعليه فإن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يتم إستخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقومون بتكوين إعتقاداتهم، وإتجاهاتهم، وقيمهم وسلوكهم، فكل فرد مهما كان يستخدم ويلجا إلى جماعة مرجعية لتكوين إعتقاداته، وإتجاهاته، و قيمه وسلوكه نحو منتج معين أوخدمة معينة.

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن الجماعات المرجعية هي **:**

- هي ببساطة فرد أومجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.
- هي المجموعة التي يتطلع الفرد إلى الإقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لإتخاذ قراراته الشرائية.
- تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد وإتجاهاته وسلوكه المتعلق بالاستهلاك، وتأثير هذه الجماعات يظهر في **:**
  - المصداقية المترتبة على المعلومات المقدمة .
  - الإمتثال لقواعد المجموعة المدعم بالمكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يذعنون لتلك القواعد .

[1] Alain Jolibert , Piere Louis Dubois : le marketing (fondements et Pratique), éditions economica, 1998, p 90.

[2] د. نسيم حنا : المرجع السابق ، ص 119.

- حاجة الأشخاص إلى التعبير عن قيمهم الشخصية ، وبالتالي تكون أداة لإبراز الإرتباط والتمسك بتلك القيم .

**2/- المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية :** يوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها مايلي : [1]

**أ/- العرف :** وهو عبارة عن قواعد تحدد أوتمنع سلوكا معينا في مواقف معينة، وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد، مثل إختيار الأغذية الصحية والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات الدينية والوطنية... وغيرها.

**ب/- الأدوار:** وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أوتلك التي تحددها له الجماعة، فهي النماذج الموضوعة للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف.

**جـ/- المكانة :** و هي تحد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

**د/- التنشئة الإجتماعية والتكيف :** وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها إكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها.

**ثانيا : تصنيف الجماعات المرجعية للمستهلك وقادة الرأي :**

**1/- معايير تصنيف الجماعات المرجعية :** هناك عدة عوامل لتصنيف الجماعات المرجعية المحيطة بالأفراد ومنها :

**أ/- نوع العضوية داخل الجماعة :** " هل هي رسمية مثل الفرد في الأسرة أوغير رسمية كالجيران مع بعضهم البعض .

**ب/- نوعية ودرجة إنتظامية الاتصال** : كما هو الحال في حالة الأصدقاء مع بعضهم البعض، أوإتصال مباشر أحيانا كما يحدث بين الجيران مع بعضهم البعض .

**جـ/- حجم الجماعة :** هل هي كبيرة الأعضاء كنقابات المهندسين والأطباء والصيادلة والمحامين والمعلمين...الخ أم صغيرة كالروابط الأسرية المنتشرة في العديد من الدول النامية .

**د/- الجماعات الأساسية مقابل الجماعات الثانوية :** ذلك أنه غالبا ما يتم تصنيف الجماعات على أساس أهميتها أساسية أوثانوية، وما تؤدي إليه من عضوية رسمية." [2]

**هـ/- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة :** " فالمفهوم الخاص للفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن بها نفسه، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذو الدخل العالي والعكس صحيح .

**و/- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد :** فالأفراد قد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها.

---

[1] د. عيادة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي إجتماعي) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 126-129.

[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 322-323 .

**ز/- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها :** في هذه الحالة قد يتبع الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أوعدم موافقته على السلوك الذي تنتهجه الجماعة على إقتراحه، لأن انتمائه لهذه الجماعة يحتم عليه إتباع نفس نمط سلوكها." [1]

**2/- الجماعات المرجعية للمستهلك :** يتأثر المستهلك بمجموعة من الجماعات المرجعية في اتخاذ قراره الشرائي ومن هذه الجماعات نجد :

**أ/- الأسـرة :** " تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنضمين أوالمنظويين تحت لوائها، وتنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها." [2]

**ب/- الأصدقاء :** تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا غير منتظمة، وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية المرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

**جـ/- الجماعات الإجتماعية الرسمية :** ينتمي الفرد إلى عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية لأسباب متعددة منها تكوين صداقات جديدة، مقابلة أفراد مهمين إجتماعيا ومهنيا، زيادة معرفة الفرد وتوسيع آفاقه.

" وهذه الجماعات أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك من عدة نواحي، وعليه فإن بعض الأعضاء قد يكتفون بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يشكلون رموزا، مثار إعجاب لهم." [3]

**د/- جماعات التسوق :** في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده، و قد يتسوق فردين أوأكثر معا، وقد يكون هذا التسوق لشراء المواد الغذائية أوالملابس أوالأثاث، و في بعض الأحيان لقضاء الوقت، يفضل الأفراد التسوق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء أوجيران، ومن يعتبرونهم أكثر خبرة أومعرفة بالسلعة، ويمكن التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد خلال المشاورة والقرار الجماعي الذي يمكن أن يعطي للأفراد ثقة أكبر

بصحة القرار.

**هـ/- جماعات زملاء العمل :** يقضي الأفراد وقتا كبيرا نسبيا من اليوم في أماكن العمل، ومثل هذا التواجد في مكان واحد ولفترة زمنية طويلة، يؤدي إلى نشؤ بعض العلاقات بين هؤلاء الأفراد، ومن بين هذه العلاقات التأثير المتبادل للأفراد على السلوك الاستهلاكي لكل منهم.

**و/- جماعات النشاط الاستهلاكية :** فقد ظهرت هذه الجماعات إستجابة للحركات الاستهلاكية، ومهمتها الأساسية تتركز في إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وتحت رعاية الأجهزة

---

[1] د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص 147-148 .
[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 324.
[3] د. حمد غدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص193.

المختصة،حيث أنها أخذت في التأثير على تصميم السلع وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين، ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى :

- جماعات الدفاع وحماية المستهلك.
- جماعات الضغط التي تهتم بمواضيع عامة ذات طابع إجتماعي وإقتصادي وسياسي.

**3/- قادة الرأي وسلوك المستهلك :**

**أ/- تعريف قادة الرأي :** بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لدى الجماعات، فهم يتميزون بقدرة التأثير على غيرهم .

* يعرف قادة على أنهم : " فالفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخرين لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي." [1]

* ويمكن تعريف قائد الرأي بأنه : " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم السلع الجديدة." [2]

وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير، مما يجعل كثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم.

**ب/- أنواع قادة الرأي :** مكنت الدراسات من التعرف على أربعة أنواع من الأفراد الذين يعتبرون قادة رأي، وهم : [3]

- **المندمجون إجتماعيا :** يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقياسين : قادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير.
- **المستقلون إجتماعيا :** يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.
- **المعتمدون إجتماعيا :** يكون لهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات، فهم بذلك يعتبرن مستهلكين تابعين أومقلدون.
- **المنعزلون إجتماعيا :** يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقياسين ، فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع أوالخدمات، وعليه يمكن إعتبار النوعين الأول والثاني قادة رأي لسوق ما.

**جـ/- قائد الرأي وسلوك المستهلك :** يستفيد رجال التسويق من التقسيم السابق لقادة الرأي لإعداد برامج تسويقية تتماشى والخصائص الشخصية وطرق المعيشة لكل نوع من قادة الرأي، فيحاول رجال التسويق الوصول إلى قادة الرأي عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وذلك على أمل أن يقوم قادة الرأي بنقل المعلومات التي تصلهم وقيامهم بالتأثير على تحويل الاتجاهات الشرائية نحو السلع المعلن عنها.

---

[1] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص97.

[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، المرجع السابق ، ص187.

[3] Schiffman (G.L) & Kanuk (L.L) : « Consumer Behaviour » , Prentice Hall , 4th edition , 1991 , p574.

" العمل على زيادة تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة، يلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد عن طريق :

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين .

- الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أومن خلال الإعلان بالبريد، والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية وإقتناعهم بها عن طريق توجيه إستخدام السلعة وتعديد مزاياها للغير." [1]

**الفرع الثالث : الطبقات الاجتماعية :**

يقسم المجتمع أعضاءه وفق تدرج اجتماعي، وعليه فإنه يجب على رجل التسويق العمل بما يناسب كل طبقة إجتماعية في المجتمع الواحد، والعمل على معرفة خصوصيات هذه الطبقات وتحديدها، وتحديد مستهلكيها من أجل وضع خطة تسويقية تناسب الخصائص الاستهلاكية لأفراد هذه الطبقة الاجتماعية.

**أولا : مفهوم الطبقات الاجتماعية :** الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، ويستند رجل التسويق إلى مجموعة من العوامل والمفاهيم بهدف الوصول إلى فهم المجتمع، وتقسيمه إلى عدد من الطبقات المختلفة.

**1/- تعريف الطبقات الاجتماعية :** هناك عدة تعاريف للطبقات الاجتماعية، نذكر منها :

* يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية على أنها **:** " التقسيم الإجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للإتجاهات والقيم وطرق المعيشة." [2]

* كما يمكن تعريفها أيضا **:** " الطبقات الاجتماعية هي التقسيمات التسلسلية المتجانسة نسبيا وعلى الدوام في المجتمع، والأفراد فيها يتقاسمون القيم، الفوائد والسلوكيات المتماثلة." [3]

* ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن **:** " الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد، تتصف كل واحدة منها بمركز إجتماعي معين، وإتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم."

" والتقسيم الأكثر شيوعا يكون حسب الدخل، المهنة، والأسرة، ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما القدرة الشرائية، كما تستخدم المهنة ومستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد في المجتمع." [4]

**2/- خصائص الطبقات الاجتماعية :** من الخصائص العامة التي تستدعي إهتمام رجل التسويق ما يلي **:** [5]

**أ/- الطبقة الاجتماعية متدرجة :** ينظر أفراد طبقة إجتماعية معينة إلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أوأقل أومساوون لهم في المكانة الاجتماعية، وذلك لأن كل طبقة إجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على

---

[1] د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص 150 .
[2] د. عيادة نخلة رزق الله ، المرجع السابق ، ص 90 .
[3] Kotler. Ph , et des auteurs : le marketing de la thèorie à la pratique , Gaéton Morin editeur , paris , 1991 , p65.

[4] د. محمد فريد الصحن : التسويق "المفاهيم والاستراتجيات" ، الدار الجامعية ، مصر، 1998 ، ص178.
[5] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، المرجع السابق ، ص 144 – 146.

أنها أعلى أوأدنى من طبقة إجتماعية أخرى، إذن الطبقة الاجتماعية عبارة عن هرم من دنيا إلى وسطى إلى عليا.

**ب/- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة :** إن الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك (نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة)، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات إجتماعية مختلفة، وهذا يؤدي بهم إلى شراء وإتخاذ سلوك إستهلاكي متشابه.

**جـ/- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية :** " ونعني بالمكانة ذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي وفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع، بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكانة أي مجموعة في هذه الطبقة منها (درجة النفوذ الاقتصادي والسياسي أوالعسكري المتاحة لأفراد المجموعة، ملكية الأموال المنقولة ومقدارها، دخل شهري أوسنوي ثابت نسبيا متاحا لرب الأسرة، وظيفة ذات مرتبة، مستوى تعليمي محدد، أنماط سلوكية وإستهلاكية، نمط حياتي محدد.) " [1]

**د/- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات :** غالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية سلوك الأفراد، فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جدا.

**هـ/- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تكون كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات :** تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات.

**و/- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب :** لا يمكن أن نحدد إنتماء فرد لطبقة إجتماعية معينة بالاعتماد على متغير وحيد فقط، وبالتالي يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل والثروة، ومستوى التأثير على الآخرين...الخ.

**ز/- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة :** تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد من نفس الطبقة.

**حـ/- الطبقة الاجتماعية ديناميكية :** الطبقة الاجتماعية هي وحدة متصلة بالأخرى، فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقتهم الإجتماعية بشكل تنازلي أوتصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما تتغير بمرور الوقت.

**ط/- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي :** تعتبر الطبقات الإجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أوإطارا مرجعيا، التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد.

**ك/- الطبقة الاجتماعية محددة للسلوك :** " كثيرا ما تحدد الطبقات الاجتماعية من سلوك الأفراد في الطبقات المختلفة، إلا ما يتعلق ببعض المجالات الخاصة، فالناس عادة يكون لهم صلات أوعلاقات مع الأفراد الذين يرغبون بعمل نفس الأشياء و بنفس الأسلوب، ومع الأفراد الذين يرتاحون لهم." [2]

**ثانيا: فئات الطبقات الاجتماعية و سلوكها الاستهلاكي :**

---

[1] د. محمد ابراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص351 .

[2] د. محمد غدير ، د. رشاد الساعد ، المرجع السابق ، ص298.

" قدم **WARNER** وآخرون المعايير التي يمكن إستعمالها لمعرفة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وهي : شهرة أونفوذ المهنة، مصدر دخول العائلة، نوع المنزل أومكان الإقامة، ومستوى التعليم." [1]
وهناك عوامل أخرى تعتبر كمحددات للطبقة الاجتماعية ، ومنها **:**

- إحتكاك الأفراد فيما بينهم .
- القيم.
- الإحساس الطبقي.

* ويمكن تلخيص فئات وأنواع الطبقات الإجتماعية فيما يلي **:** [2]

**1/- أعلى الطبقة العليا :** لا تتعدى نسبة هذه الطبقة في المجموعات الغربية 1% من مجموع الأسر و تسمى هذه الطبقة بالصفوة، ولدى أغلبية هذه المجموعات ثروة موروثة وبكميات كبيرة، تزيد باستمرار نتيجة الاستثمار.

يتميز أفراد هذه الطبقة بالنشاط وخاصة أنهم المتميزون في مجالات المال والصناعة والتجارة.
وكما وصفهم أحد الكتاب بأن أفراد هذه الطبقة ميالون غالبا إلى البساطة في السلوك، من خلال تبنيهم لقيم سلوكية متميزة وذات طابع إنساني، وكما أنها مرتبطة وبدرجة كبيرة بقيم مجتمعاتهم الأصلية.

**2/- وسط الطبقة العليا :** وتتكون هذه الطبقة من أصحاب المهن ورجال الأعمال الذين حققوا مكانة إجتماعية عالية من خلال تكوين ثروات إكتسبوها نتيجة عملهم الشاق، أي أنهم يمثلون المال الجديد، تسويقيا لا يمثل أفراد هذه الطبقة سوقا يمكن إستهدافها من خلال إستراتجية التسويق العام، لأنه قد توجد عدة شرائح من المستهلكين وبأذواق مختلفة نسبيا، وتتراوح نسبة الأسر في هذه الطبقة 2% من مجموع الأسر في السوق الكلي، لكنهم يمثلون أسواقا مستهدفة للماركات السلعية أوالخدمية الجديدة.

**3/- أدنى الطبقة العليا :** قد تصل نسبة أعضاء هذه الطبقة إلى 2% من مجموع الأسر، وهذه المجموعة تتكون من أفراد يحملون درجات علمية عالية، لدى أفراد هذه الطبقة درجات معقولة من الطموح والمغامرة المحسوبة، وبالتالي فإنهم يعتبرون سوقا مستهدفة ومربحة نسبيا للماركات السلعية والخدمية الجديدة التي تتطلب تغييرا جذريا في أنماط التفكير والسلوك الشرائي .

**4/- أعلى الطبقة الوسطى :** قد تصل نسبة أفراد هذه الطبقة إلى حوالي 8% من مجموع الأسر، وتتكون من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط والذين لا يملكون ثروات وإمكانات شرائية تعادل ثروات وإمكانات نظائرهم في الطبقة العليا ، ولأنهم متعلمون فهم أكثر ميلا لتقييم مختلف المعلومات عن البدائل المتاحة أمامهم، حيث أنهم يركزون على الجودة في السلع المطروحة، كما يتوجه أعضاء هذه الطبقة للظهور بمظاهر لائقة وميل بعضهم لتقليد الأنماط السلوكية والاستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا، و لكن من الناحية الشكلية المكلفة ماديا وإجتماعيا.

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، المرجع السابق ، ص147.
[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 346-350.

**5/- وسط الطبقة الوسطى :** قد تصل نسبة أفراد هذه الطبقة إلى 20% من مجموع الأسر في الدول النامية، يعمل أفراد هذه الطبقة في أعمال متوسطة تدر عليهم دخولا شهرية تكاد لا تغطي إحتياجات أسرهم ذات الأعداد الكبيرة، يميل أفراد هذه الطبقة إلى إقتناء السلع المعمرة كالتلفزيونات والثلاجات وباقي المستلزمات المنزلية، ويتأثر أفراد هذه الطبقة بالإعلانات التلفزيونية والأخبار، كما يميل أفرادها إلى إحترام معايير المجتمع الأساسية من قيم وعادات على إعتبار أنها تعطيهم مكاسب ذاتية ونفسية.

**6/- أدنى الطبقة الوسطى :** قد تصل نسبة الأسر في هذه الطبقة الفرعية حوالي 22% من مجموع الأسر في الدول النامية، ويعمل أفراد هذه الطبقة غالبا في أعمال متواضعة وفي القطاعين العام والخاص، لا تدر عليهم عمليا موارد كافية لأسرهم، قد يصل عدد أفراد الأسر في المتوسط إلى أكثر من ثمانية أفراد، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان إيجاد نمط معيشي مربح ومستقر لأفراد هذه الطبقة.

يعتبر التلفاز والراديو أهم وسائل الإعلان لدى أفراد هذه الطبقة، لذا يقوم رجال التسويق باستخدام هذه الوسائل عند الترويج للسلع والخدمات التي يستهلكها أويشتريها أفراد هذه الطبقة.

**7/- أعلى الطبقة الدنيا :** تصل نسبة الأسر في هذه الطبقة إلى حوالي 15% من مجموع الأسر في المجتمعات النامية، وتتكون هذه الطبقة بشكل رئيسي من عمال يقومون بأعمال بدنية شاقة وغير خلاقة أوروتينية مملة، يلجئون أفراد هذه الطبقة إلى نمط الشراء المحسوب غالبا، والمتهور أحيانا للهروب من الروتين الممل الذي يغلف حياتهم، وبالتالي فإن لطريقة عرض السلع في المحلات الأثر الكبير في دفع هذه الأسرة للشراء، ويميل أفراد هذه الطبقة للشراء المتكرر واليومي وحسب ما يتوفر من موارد مالية لهم .

**8 - وسط الطبقة الدنيا وأدناها :** يشكل أفراد وسط الطبقة الدنيا حوالي 10% من مجموع الأسر في الدول النامية، ويتكون أفراد هاتين الطبقتين الفرعيتين من العمال الغير مهرة في المزارع والمصانع ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية، ويميل أفراد هذه الطبقة أحيانا للاستهلاك التعويضي إن توفرت لديهم بعض الموارد المادية، بقيامهم شراء سلع ذات أسعار أعلى مما يجب، الأمر الذي يغرقهم فيما بعد بالمشاكل الكبيرة نتيجة سلوكهم الشرائي غير المخطط وغير المنسجم مع القدرات الذاتية.

في حين يشعر أفراد أدنى الطبقة الدنيا، والذين يشكلون حوالي 20% من مجموع الأسر، باليأس والغضب بسبب مكانتهم الاقتصادية التي قد تصل إلى حد الفقر المطلق، حيث يعيش أفراد هذه الطبقة على المعونات والمساعدات الحكومية والأهلية، تسويقا لا يعتبر أفراد هذه الطبقة سوقا مربحة لضعف إمكانات أفرادها.

**الفرع الرابع : التأثيرات الأسرية والعائلية :**

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسر، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن.

**أولا : مفهوم الأسرة و أنواعها :**

**1/- تعريف الأسرة :** بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بنائها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لأخر، ويمكن تعريف على الأسرة أنها :

* " وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أوأكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أوبنات يسكنون في بيت واحد." [1]
* كما يمكن تعريفها أيضا **:** " الأسرة هي مجموعة من إثنين أوأكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أوالزواج أوالتبني أوالدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض." [2]
* نلاحظ أن الأسر تختلف من مجتمع لآخر وفي المجتمع نفسه من حيث تكوين الأفراد لها، وعددهم، ومن حيث مستواهم الاقتصادي( المادي)، والثقافي، ومنهج الحياة التي يسلكها أفرادها وطريقة تربيتهم تبع للمجتمع الذي ينتمون إليه.

" وتلعب الأسرة دورها في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي تلك العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية إكتساب تلك المهارات، والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي و ناضج." [3]

**2/- تقسيمات أنواع الأسر :** هناك عدة تقسيمات لأنواع الأسر ، منها **:**

**أ/- التقسيم الأول : الأسر الأصلية والحالية :** [4]

- **الأسرة الأصلية :** تتكون هذه الأسرة من آباء وأمهات، إخوة وأخوات الشخص، وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك.
- **الأسرة الحالية :** تتكون هذه الأسرة من الزوج أوالزوجة والأولاد، وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات

وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على الاتجاهات، آراء وقيم الفرد.

**ب/- التقسيم الثاني : الأسرة الممتدة، النووية والسائبة :**

- **الأسرة الممتدة :** وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء مع أحد الأجداد.
- **الأسرة النووية :** تتكون من الزوج والزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل .
- **الأسر السائبة :** وتتكون من الزوج والزوجة فقط لعدم إنجاب أي أطفال لهذا النوع من الأسر، لأسباب إختيارية أوإجبارية.

**ثانيا : وظائف الأسرة وأدوار الشراء بها :**

**1/- وظائف الأسرة :** من الناحية الاجتماعية تمد العائلة أفرادها بأربع وظائف أساسية، وهي كما يلي : [1]

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص294 .
[2] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص213 .
[3] د. إسماعيل السيد : المرجع السابق ، ص163 .
[4] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، المرجع السابق ، ص214 .

**أ/- الرفاهية الاقتصادية :** تعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة كالزوجة أوالأولاد، من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء، وقد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة.

**ب/- المساعدة النفسية :** تعتبر المساعدة والمساندة النفسية للجميع أحد الوظائف الرئيسية للعائلة، فالعائلة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية دون اللجوء إلى مساعدة خارجية.

**جـ/- تحديد مستوى مناسب للمعيشة :** يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد عائلة وظيفة هامة أخرى، فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفهما جماعيا أوبطريقة منفردة تحدد الأهمية التي يضعها كل منهما للتعليم، المهنة والقراءة ...الخ، ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة.

**د/- تربية الأطفال :** يعتبر التكيف أوالتنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة، وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية.

**2/- أدوار الشراء داخل الأسرة :** يمكن إعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة إستهلاكية على حد سواء، ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية إتخاذ قرار الشراء، وكيفية إستخدام الوحدات المشتراة، فعلى سبيل المثال فإن أراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة، بصفة خاصة المواد الغذائية منها.

قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة، كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء، و يمكن التمييز في هذا الصدد بين عدة أدوار، وذلك على النحو التالي :[2]

**أ/- المبدأ :** وهو الشخص الذي يطرح الحاجة إلى سلعة معينة.

**ب/- المؤثر :** هو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام...الخ.

**جـ/- المقرر :** وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.

**د/- المستخدم :** هو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

* وقد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة، وباقي أعضاء الأسرة على قرارات الشراء، وتختلف هذه الأدوار بإختلاف طبيعة السلعة محل الشراء.

والشكل الموالي يظهر تأثير السلعة على دور كل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرارات الشراء.

---

[1] Schiffman (G.L) & Kanuk (L.L) , OP.cit , p 398 – 400.

[2] د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص 140.

**شكل رقم 14 : من يتخذ قرار الشراء في الأسرة**

• أدوات التنظيف
• أدوات المطبخ
• ملابس الأولاد
• ملابس الزوجة
• الطعام
• لعب الأطفال
• الأثاث

منطقة الزوجة

منطقة القرارات المشتركة

• العطور وأدوات الزينة
• ملابس الزوج
• الادخار
• السيارة
• أدوات الحديقة والزينة

• السفر والمصاريف
• مدارس الأولاد
• السكن
• عمليات البنود والتأمين
• الصيانة والإصلاح

منطقة الزوج

**المصدر:** د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 99.

**الفرع الخامس : العوامل الديمغرافية والتسويقية والتكنولوجية :**

يتأثر السلوك الإنساني بالخصائص الديمغرافية المحيطة به، خاصة ناحية سلوكه الاستهلاكي والذي يتأثر بمجموع هذه العوامل كالدخل والسن والجنس من جهة، ومن جهة أخرى تلعب العوامل التسويقية التي يفرضها السوق على المستهلكين عاملا حاسما في إختيار السلع وشرائها بصفة نهائية، دون أن نهمل التقدم التكنولوجي وآثاره في التأثير على سلوك المستهلك مع ظهور سلع جديدة تحرك رغبات كامنة لإشباع حاجات جديدة.

**أولا : العوامل الديمغرافية :** " التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على إتجاهات أفراده مثل الموقع والهجرة بين الريف والمدن والتوزيع الوظيفي للأفراد، وحجم الأسر وتوزيع العمل والدخل والنوع والحالة الاجتماعية والديانة والمستوى التعليمي والتوزيع السكاني وكثافته، وتعتبر الدراسة للخصائص الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب، إذ أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر على عدد من السلع والخدمات،وتؤدي زيادة التعليم إلى مزيد من الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية."[1]

[1] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع نفسه ، ص 102.

* وهذه بعض العوامل الديموغرافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد :

**1/- الدخل :** من أهم العوامل التي يجب على رجل التسويق أن يبحثها هي مستوى دخل الفرد في السوق المستهدفة، فكلما إرتفع دخل المستهلك زاد معه إستهلاكه وإرتقى بمستواه المعيشي والاجتماعي، وكلما إنخفض دخله إضطر إلى الاستغناء على شراء العديد من السلع .

**2/- السن (العمر) :** " إن إرتفاع متوسط عمر الفرد مع إرتفاع إحتمالات الحياة لأطول مدة، له أثر مباشر على السلوك الاستهلاكي للأفراد، فمع طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها، حيث تزداد الحاجة إلى الأمان ومزيد من الموارد المالية." [1]

**3/- الجنس :** " إن زيادة أعداد النساء العاملات له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، أدى إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع، كما أن الأذواق تختلف من المرأة إلى الرجل، فترغب المرأة دائما في تغيير وتبديل ملابسها أكثر من الرجل، كما أن من هوايات النساء إطالة الحديث مع البائع بشأن السلع المراد شرائها بعكس الرجال، لذلك تتم عملية البيع للرجل في وقت أقصر منه للمرأة، كما ينصب إهتمام المرأة على مظهر السلعة بعكس الرجل الذي يهتم بجوهرها، وخاصة خاصية تركيبها والمواد الداخلة في صنعها وسعرها." [2]

**4/- حجم الأسرة :** يعتبر حجم الأسرة من المعلومات الهامة التي يبحث عنها مدير التسويق بالنسبة للسلع التي لا تباع إلا لإستعمال أسرة بأكملها، كالسيارات والأثاث والآلات الكهرومنزلية وغيرها، وكل فرد من أفراد الأسرة يمثل وحدة شراء وهذا ينعكس إما على كمية الشراء أو سلوكيات الشراء للسلع والخدمات.

**5/- إعادة التوزيع الجغرافي :** " حيث تزايد الاتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى، وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات، كما أنه يؤثر على الأسرة حيث قد يترتب على الهجرة إنفصال الأجيال، ومن ثم اتساع الفجوة من جيل لآخر." [3]

**ثانيا : العوامل التسويقية :** " أهم مجموعات العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي هي المتغيرات التسويقية وهي : المنتج، التغليف، الماركة، التسعير، التوزيع والترويج، فكل هذه العناصر يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك إتجاه منتجات الشركة." [4]

تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا فعالا في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، لذا فرجل التسويق يعمل على إيجاد مزيج تسويقي مناسب وفعال، يحاول من خلاله إغراء وجذب المستهلك للشراء.

**1/- المنتج :** يعمل رجل التسويق على إنتاج سلعة نابعة من رغبة وحاجة المستهلك نفسه لهذه السلعة، فيصمم منتج يتلاءم وخصائص هذا المستهلك من حيث الشكل واللون وطريقة تغليف هذه السلعة، والتي يكون لها أثر كبير في جذب هذا المستهلك.

---

[1] د. عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق ، المرجع السابق ، ص 233.
[2] د. جميل توفيق ، د. عادل حسن : المرجع السابق ، ص 885.
[3] د. عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق ، المرجع السابق ، ص 235.
[4] Armard Dayan et autres : Le Marketing , presse universitaire de France , France , 1985 , p142.

**2/- السعر:** يقوم المسوقون عادة بالبحث عن سياسات تسعيرية تتلاءم مع قدرة المستهلك من أجل إقتناء المنتوج، وتعمل السياسة الأكثر نجاحا في تسعير منتجاتها على أساس السعر السيكولوجي للمنتوج، والذي يعتمد على وضع سعر مقنع للمستهلك من ناحية تناسبه مع الجودة ونوعية السلعة المعروضة لدى هذا الأخير.

**3/- التوزيع:** طريقة عرض المنتجات على أرفف المحلات وسهولة أيصالها إلى عدة نقاط بيعية مختلفة تجعل هذا المنتوج أكثر قربا من المستهلك، وتعمل على التأثير في سلوكه الشرائي باختياره السلع المتاحة أمامه من خلال المحلات والمعارض.

**4/- الترويج:** هذا العنصر له أهمية كبيرة في التأثير على إختيارات المستهلك للسلع المطروحة في السوق من خلال الحملات الترويجية والإعلانية التي تعتمد على أسلوب الإقناع والجذب، والتي تستعمل بكثافة عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي يكون المستهلك في إحتكاك مباشر معها على مدار الساعة، فتأثيرها كبير وفعال على التوجهات الشرائية للمستهلكين.

**ثالثا : العوامل التكنولوجية :** " ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي إنعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع، كما إرتفعت درجة التحكم في المعلومات وإزدادت إمكانية الحصول على المعلومات وبناء قواعد بيانات تسويقية، كما أصبحت الفرصة المتاحة للحصول على السلع في أي وقت ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاظم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلع النمطية.

أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي." [1]

بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضا أن المستهلك أصبح الآن أكثر إستجابة للتكنولوجيا الحديثة، فمثلا **:**

- أصبح يشارك المنتجين في صناعة السلع/الخدمات.
- يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت دون الحاجة إلى وسيط.
- يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة، فيمكنه الآن طلب السلعة من أي مكان في العالم دون

الاعتماد على وسيط أو مورد قريب أو مطعم، مثلا دون الحاجة للقيام بعملية الطهي في المنزل.

- القيام بالشراء الآلي.

[1] د. عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق ، المرجع السابق ، ص 236.

**خلاصة المبحث الثاني :**

يبدو واضحا أن المستهلك هو نقطة البداية ومركز إنطلاق أي سياسة تسويقية تعتمدها المؤسسة، وعليه فعلى هذه الأخيرة أن تضع المستهلك مركز إهتمامها، لأنه الهدف الذي تسعى المؤسسة وراءه من أجل تحقيق نجاحها في السوق وسط المؤسسات المنافسة.

وحتى تسيطر مؤسسة ما على سوقها يجب عليها فهم واستيعاب حاجيات ورغبات مستهلكيها عن طريق تحديد خصائص سلوكهم الاستهلاكي، والذي يتأثر بدوره بمجموعة العوامل الداخلية كالدوافع والحاجات الإنسانية والإدراك والتعلم والشخصية، وكلها تعتبر عوامل نفسية توجه المستهلك خلال سلوكه الشرائي، ودون إهمال لعوامل البيئة الخارجية التي تلعب دورا هاما في توجيه هذا السلوك بصفة نهائية، والمتمثلة في ثقافة الفرد وإنتماءاته للجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية التي يعيش بها، وكذلك الأسرة والعائلة التي تحتضنه، بالإضافة إلى العوامل الديمغرافية المحيطة به، مع إضافة التأثيرات التسويقية في حياته اليومية وما يواجهه هذا المستهلك من إعلانات وحملات ترويجية ومزيج متناسق ومقنع لعناصر المزيج التسويقي.

فكل هذه العناصر والعوامل سواء كانت داخلية أوخارجية، فهي تعمل معا في توجيه وصياغة سلوك إستهلاكي محدد لمستهلك ما، تحيط به أيضا الظروف التكنولوجية الحالية من سهولة الاتصالات ووفرة المعاومات،مع تعدد البدائل السلعية وسرعة اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

ويسعى رجال التسويق إلى فهم وتحديد هذه العوامل مجتمعة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة من جهة، وسد حاجيات ومتطلبات المستهلكين وإرضائهم من جهة أخرى، حتى تحافظ هذه المؤسسة على الاستمرارية والبقاء في السوق.

## المبحث الثالث : السلوك الشرائي للمستهلك وولائه للمنتجات :

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالاسم التجاري، والغلاف المناسب الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته، وقد إهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وترتبط عملية الشراء كذلك بالأدوار التي يتخذها الفرد لإتمام هذه العملية، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز لرجل التسويق قد إنتقلت من مجرد الإهتمام بقرار الشراء إلى الإهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء، أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شرائه وتقييم هذا القرار، ومن ثم يقوم المستهلك بتبني إستهلاك منتوج معين ومنحه ولائه الاستهلاكي.

ولهذا فإن تركيزنا على دراسة أدوار الشراء ومراحل عملية الشراء وما يتخللها من قرارات أثناء الشراء وكذلك تبني المستهلك لمنتوج ما مع ولائه لإستهلاكه بشكل كامل، يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أوخدمة معينة، وفي الواقع العملي لا يمر المستهلك بجميع هذه الخطوات في كل مرة يقوم بها لشراء السلع والخدمات التي يحتاجها.

### المطلب الأول : السلوك الشرائي وأدوار الشراء :

يثير موضوع السلوك الشرائي وإتخاذ قرار الشراء لدى الأفراد إهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، لذلك فإن فهم هذا السلوك وتحديد أنواع السلوك الشرائي المختلف أثناء إتخاذ قرار الشراء يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات، ومن ثم العمل على وضع إستراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

**الفرع الأول : السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وأنواعه :**

**أولا : تعريف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي :** يمكن إعتبار المستهلك النهائي على أنه الذي يقوم بشراء السلع بغرض إستخدامها أوإستهلاكها لنفسه بشكل نهائي، وتتميز هذه السلع على أنها نهائية الإستهلاك، ونجد منها :

- السلع المعمرة والسلع الغير معمرة.
- السلع الميسرة وسلع التسويق.
- السلع الخاصة.

* إذا يمكن تعريف المستهلك النهائي على أنه **:** " هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي، أوإستعمال أفراد أسرته أوالأفراد الذين يعيلهم، أولتقديمها كهدية لشخص آخر." [1]

* ويعرف المستهلك النهائي كذلك **:** " هو المستهلك الذي يستهلك المنتج إستهلاكا نهائيا بما ينطوي على ذلك من المنتجات، أوالسلع أوالخدمات أوالتمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا تتختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما." [2]

* ويمكننا أن نعرف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بأنه **:** " عندما يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، إن الجهد (البدني والذهني) الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة إهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (مثلا هناك إختلاف في الجهد المبذول لشراء معجون أسنان مقارنة بشراء سيارة جديدة)." [3]

* إذا نستطيع إعتبار السلوك الشرائي " هو ذلك التصرف أوالعملية التي يقوم بها المستهلك من أجل إقتناء سلعة أوخدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أومستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور للرغبة أوالحاجة حتى تحقيقها وإشباعها."

ومن خصائص السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نجد **:**

- يشتري بكميات محدودة.
- معلوماته عن السلع محدودة.
- طلبه على السلع طلب مباشر.
- عدد لا نهائي من المنتجات.

**ثانيا : أنواع السلوك الشرائي للمستهلك الشرائي :** يمكن أن نقسم أنواع السلوك الشرائي إلى فئتين، الفئة الأولى تقسم السلوك الشرائي حسب سعر المنتجات وتكرار شرائها، وكذلك إرتباطها فيما بينها ومقدار التفكير والبحث عنها، أما الفئة الثانية تقسم السلوك الشرائي حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية للمنتجات.

**1/- تقسيم السلوك الشرائي حسب الفئة الأولى :** يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك **:** [4]

**أ/- السلوك الشرائي البسيط (الروتيني) :** وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين هذه الماركات، والمشتري لا يفكر كثيرا ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل

---

[1] د. محمود صادق بازرعه : إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1978 ، ص149.

[2] د. يسري دعبس : السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة المتقدمة والدول النامية " دراسة في الأنثروبولوجيا الاقتصادية " ، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، دون ذكر السنة ، ص53.

[3] د. فهد سليم الخطيب : مبادئ التسويق ، المرجع السابق ، ص 39 .

[4] د. فهد سليم الخطيب : المرجع نفسه ، ص 40 .

هذه المنتجات، وتسمى المنتجات المنخفضة الارتباط مثل (الملح، علب الكبريت، الزيت، المشروبات الغازية...الخ).

**ب/- السلوك الشرائي المحدود :** عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا، ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم، فيحاولون تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.

**جـ/- السلوك الشرائي المكثف:** أحيانا قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم، بالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشترين لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضا العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

الشكل التالي يلخص أنواع السلوكات الشرائية التي تواجه المستهلكين :

**شكل رقم 15: القرارات والسلوكات الشرائية للمستهلك**

| السلوك الشرائي الروتين | السلوك الشرائي المحدود | السلوك الشرائي المكثف |
|---|---|---|
| منتجات منخفضة الثمن | ← | منتجات مرتفعة الثمن |
| الشراء متكرر | ← | الشراء غير متكرر |
| منتجات منخفضة الارتباط | ← | منتجات عالية الارتباط |
| فئة سلعية وماركات مألوفة | ← | فئة سلعية وماركة غير مألوفة |
| تفكير وبحث قليل | ← | تفكير وبحث مكثف |

**المصدر:** د. فهد سليم الخطيب : المرجع نفسه ، ص41.

**2/- تقسيم السلوك الشرائي حسب الفئة الثانية :** يتغير سلوك المستهلك أثناء إتخاذ قرار الشراء تغيرا جذريا حسب السلعة التي يريد شراءها، وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا كما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك حذرا أكثر، ومن أنواع السلوك الشرائي أثناء اتخاذ قرار الشراء نجد :[1]

**أ/- السلوك الشرائي الصعب :** يلاحظ السلوك الشرائي الصعب في الوضع الذي يكون المستوى العالي من إنجذاب المستهلكين يترافق مع إختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع، والمستوى العالي لإنجذاب المستهلكين له مكانته إذا كانت السلعة تساوي كثيرا، وشرائها يمكن أن يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات.

---

[1] د. فليب كوتلر : التسويق (السلوك ، الأسواق ، البيئة ، المعلومات) ، ترجمة منشورات دار علاء الدين ، مصر ، 2002 ، ص 196- 197 ، بتصرف.

**ب/- السلوك الشرائي المتردد :** يتم السلوك الشرائي المتردد في أوضاع المستوى العالي من الإنجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن وشرائها مرتبط بخطر يحدث نادرا، إلا أن الاختلاف بين مختلف العلامات التجارية ليس كبيرا.

**جـ/- السلوك الشرائي التقليدي:** يلاحظ السلوك الشرائي التقليدي في ظروف الإنجذاب المنخفض للمستهلك والاختلاف غير الكبير بين العلامات التجارية المتنوعة، فالمستهلكون لا يبحثون عن معلومات إضافية حول العلامات التجارية، ولا يقيمون أو يثمنون مواصفاتها، وليسوا بحاجة إلى التفكير مليا حول أي علامة تجارية سيشترون.

**د/- السلوك الشرائي البحثي :** يتبع المستهلكون السلوك البحثي في وضع يترافق فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهرية بين مختلف العلامات التجارية، ويقوم المستهلكون ببساطة وفي الكثير من الأحيان بتغيير العلامات التجارية.

- والشكل التالي يبين الأنواع الأربعة للسلوك الشرائي للمستهلك حسب مستوى الانجذاب والاختلاف الجوهري بين العلامات.

**شكل رقم 16: أنواع سلوك الشرائي للمستهلك حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية.**

| | **مستوى عال من الإنجذاب** | **مستوى منخفض من الإنجذاب** |
|---|---|---|
| **الاختلاف الجوهري بين العلامات التجارية المتشابهة** | سلوك شرائي صعب | سلوك شرائي بحثي |
| **الاختلاف غير الجوهري بين العلامات التجارية المتشابهة** | سلوك شرائي متردد | سلوك شرائي تقليدي(عادي) |

**المصدر:**

Henry Assael : Consumer Behavior and Marketing Action , Kent Publishing Company , Boston, 1987 , P87 .

**الفرع الثاني : المشتركون في أدوار الشراء :**

" يحتاج المسوق إلى معرفة الأفراد الذين يشتركون في إتخاذ القرار الشرائي؟ وما الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شرائها قرار جماعي، مثلا شراء سيارة للعائلة، والرجل عادة هو متخذ قرار شراء السجائر، أما المرأة فهي التي تتخذ قرار شراء مواد الغسيل." [1]

**أولا: أسباب تقسيم أدوار الشراء وأهميتها :**

**1/- أسباب تقسيم أدوار الشراء للمستهلك :** هناك عدة أسباب وراء تقسيم رجل التسويق لأدوار الشراء لدى المستهلك ، ويمكن أن نذكر منها **:** [2]

**أ/- أسباب ترجع إلى إستخدام السلعة :**

- عدم الخبرة.
- عدم توافر الوقت .
- عدم توافر المقدرة الشرائية.
- وجود عوائق قانونية أو فيزيولوجية (شراء الدواء يحتاج إلى مشورة الطبيب).

**ب/- الأسباب التي ترجع إلى طبيعة السلعة أوالخدمة :**

- عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة : فقد يكون مستخدم السلعة هو المقرر لما يجب شراؤه، ويقوم شخص آخر بالشراء والدفع في نفس الوقت.
- عندما تكون السلعة / الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها، مثال ذلك الرعاية الصحية التي تتكفلها الشركات للعاملين فيها، أوالكافيتيريا التي تقوم بإنشائها للعاملين حيث تتحمل الشركة جزء من التكلفة ويتحمل العاملون الجزء الآخر.
- عندما تقدم السلعة أوالخدمة مجانا (السلع والخدمات المجانية)، فمستخدم السلعة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوافرة بالمجان .

**جـ/- الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق :** على ضوء تحديد مفهوم للحاجات والرغبات فإن الأسباب تكون كما يلي :

- أسواق موجهة بالحاجات (الأدوية).
- أسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء).
- أسواق موجهة بحاجات الأشخاص ورغبات البيئة (الأغذية أوالواجبات السريعة).
- أسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات بالمسارح).

---

[1] د. طارق الحاج وآخرون : التسويق (من المنتج إلى المستهلك) ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة 2 ، عمان ، 1997 ، ص52.

[2] د. عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق ، المرجع السابق ، ص213- 214.

**2/- أهمية تقسيم أدوار الشراء:** يمثل تحديد وتقسيم أدوار الشراء للمستهلك أهمية بالغة يسعى إليها رجال التسويق تساعدهم في رسم البرامج التسويقية الفعالة والمناسبة للمؤسسة، من خلال التعرف على خصائص السلوك الشرائي لمتخذ قرار الشراء، ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي **:** [1]

- إختيار بدقة الأشخاص الواجب إستقصاؤهم في البحوث.
- تجديد محتوى الرسائل الإعلانية.

اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.

- تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- المساعدة في إختيار شبكات التوزيع.
- تحديد السعر المناسب الذي يرضي القائم بالدفع.
- تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر أوالشركات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه.

**ثانيا: أدوار شراء المستهلك والتأثير المتبادل داخل الأسرة :**

**1/- أدوار شراء المستهلك النهائي :** لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي، لابد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة، بإختلاف عمليات الشراء ذاتها، وهذه الأدوار هي **:** [2]

**أ/- المبادرون :** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أوالزوجة، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها كالأثاث والسيارات .

**ب/- المؤثرون :** وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء : الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل،...الخ.

بتعبير آخر المؤثرون على الشراء، هم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أوالخدمة، ويقنعون الغير على شرائها، ومن أمثلتهم كل من نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح إستعمالها، في الرسائل الإعلانية، والطفل الذي يبكي للتأثير على والديه لشراء سلعة معينة.

**جـ/- متخذوا قرار الشراء :** وهو الشخص أوالأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما، أولعلامة معينة، فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار **:** الزوجة، الزوج والزوجة معا،...الخ، في حين حالة شراء ملابس الأطفال، فقد يكون قرار الشراء تتخذه الزوجة وحدها، ومن أمثلة ذلك نجد : الطفل الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يرغب بشرائها.

---

[1] Davis (H,L) : " Decision Making Within the Honse Hdd ", Journal of Consumer Research , Vol 2 , $N^0$ 4 , 1976 , P214.

[2] د. أحمد شاكر العسكري : التسويق ، المرجع السابق ، ص 75 ، 76 .

ويقوم فرد واحد باتخاذ القرار وعندها نطلق على قرار الشراء بالقرار الفردي، أوأن يتقدم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار، وعندها يكون قرار الشراء جماعي، كما في حالة قيام مدير المشتريات ومدير التسويق ومدير الإنتاج بتقرير شراء مادة معينة.

وأيا كان عدد من يقرر الشراء، فإن مقرري الشراء هم الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها.

**د/- القائمون بالشراء :** وهو من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس :

- قد يكون المؤثر على القرار الابن.
- ومتخذ القرار الأب.
- ولكن المشتري قد تكون الأم.

أي أن القائم بعملية الشراء، دوره هنا دور تنفيذي بما يتم إتخاذه من قرار.

**هـ/- مستعملوا السلعة :** وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أوالخدمة المشتراة وأمثلتهم **:**

- الفرد الذي يستلم هدية.
- العامل الذي يعمل على آلة معينة.

ويجب على المسؤولين عن التسويق الإهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد إستعمال السلعة، وذلك من أجل تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية، ولضمان تكرار الشراء.

**2/- التأثير المتبادل لأدوار الشراء داخل الأسرة :** يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة أقصى درجات التأثير عند إتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع أوالخدمات التي تحتاجها الأسر، عموما يمكن ايراد أشكال التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي **:** [1]

**أ/- الخبير (Expert):** يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أوالزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أوالخدمة، بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مختلف المراحل الأولى منها والمتوسطة أوالأخيرة .

**ب/- الشرعية (Ligitimacy):** حيث يقوم الزوج أوالزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه أوأنها صاحب أوصاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شراءه أواستخدامه من ماركات سلعية أوخدمية، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أوالزوجة أوكلاهما.

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 301 ، 302.

**جـ/- المساومة (Bargaining):** وقد تصدر المساومة إما من الزوج أوالزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع والخدمات التي تهم الأسرة، وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة أوموقف يستدعي سلوكا شرائيا أوّإستهلاكيا يؤثر أويفيد كافة أطرافها أوأعضائها.

**د/- المكافأة (Reward):** تستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة وإقناعهم، خصوصا الزوجة بصحة القرار الذي سيتم إتخاذه، يأخذ الزوجين الطابع العاطفي في عملية التأثير من كل طرف نحو الآخر أوعلى العكس أحيانا.

* وبشكل عام، يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة بعض أوكل هذه الأساليب للتأثير المتبادل بينهما قبل وأثناء وبعد إتخاذ القرار الشرائي لتحقيق الخدمات التي تحتاجها الأسرة، وإشباع رغباتها وحاجاتها.

## المطلب الثاني : قرارات ومراحل عملية الشراء :

أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية إتخاذ القرار إما بالشراء أوالامتناع عن الشراء، وكذلك مراحل وخطوات هذه العملية، فالمشكلة التي تكمن وراء القرار هي قدرة المستهلك في الوصول إلى قرار شراء سليم وسط ضغوطات ومؤثرات داخلية وخارجية تعمل على توجيه هذا القرار.

### الفرع الأول : قرارات الشراء للمستهلك :

**أولا : أنواع قرارات المستهلك :** إن أي مستهلك يتخذ يوميا كثيرا من القرارات، وإذا أردنا تحليل هذه القرارات فإننا نجد أن هذه القرارات تعتمد على إتجاهين رئيسين وهما : [1]

**1/- جوهر القرار:** وهو ما يعني ماذا تم بالقرار؟ وجوهر القرار بالحقيقة يختلف باختلاف القرار، وحتى نتعرف على جوهر القرار فلابد من أن نعرف أنواع القرارات التي يقوم المستهلك باتخاذها، وهي :

**أ/- قرار يتعلق بالميزانية :** وهو القرار الذي يتفرع منه عدة قرارات، وهي قرار كم سندفع ؟ وكم من الوقت نحتاج حتى نصرف هذه الأموال ؟ وهل هذه الأموال كافية أم نحتاج إلى أن نقوم بالاقتراض ؟

**ب/- قرار يتعلق بشراء السلعة أو لا ؟ :** وهو قرار يتم اتخاذه حسب أولويات الشراء للسلع وأهميتها ؟

**جـ/- قرار يتعلق بالمخزن المفضل للشراء منه :**

**د/- قرار يتعلق بالماركة والموديل المفضل لهذا المستهلك :**

**2/- التعقيدات تختلف من قرار لآخر :** إن القرارات منها ما هو سهل في اتخاذه وخطواته ومنها ما هو صعب ومعقدا، وحتى نوضح هذا الأمر فلابد من معرفة درجة التعقيدات في القرار من خلال تصورين هما :

**أ/- حجم المشاركة في القرار:** فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة، معنى هذا أن القرار لابد من أن يمر في مراحل وضمن أسس محددة، وهنا تكون درجة التعقيد عالية، في حين كلما كانت المشاركة ضعيفة، معنى هذا

---

[1] د. حمد الغدير و د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 263 ، 264.

أن خطوات القرار تكون مضبوطة وسريعة وهذا ينطبق على الشراء المندفع والذي تكون نسبة التعقيدات به قليلة.

**ب/- الوقت والتعلم :** إن شراء السلعة بأوقات متعددة يسمح للمستهلك بأن يتعلم الكثير عن السلعة، وهذا يأتي كذلك مع تكرار شراء السلعة، هذه العملية تكون درجة التعقيد فيها قليلة وعلى العكس كلما كان شراء السلع لأول مرة فإن في قرار الشراء تكون تعقيدات أكثر.

**ثانيا : المستهلك واتخاذ القرار :** يجب على المستهلك أن يتخذ الكثير من قرارات الشراء رغم المعوقات التي تقف في طريقه، مثل النقص في الأموال أوالنقص في العلامات المتوفرة، كثرة البدائل عند الاختيار، ضغط الوقت.

ولعلاج هذه المشاكل لا غنى للمستهلك عن التخطيط لقرار الشراء، إذ أن أي قرار يتخذه المستهلك إنما ينطوي على الكثير من التصرفات في الاختيار بين البدائل ، ويعني التخطيط في اتخاذ قرارات الشراء أن يدقق المستهلك قبل أن يصل إلى قراره النهائي، وتخطيط قرار الشراء يفيد المستهلك بطرق ثلاثة **:**

- يجبر المستهلك أن يفكر بطريقة عقلانية ثم يصنع الأهداف المعقولة.
- يشجع المستهلك على أن يركز على بعض المشاكل الشرائية.
- يساعد المستهلك على اتخاذ القرار ووضع أولويات القرار.

ولكن مع الأسف فإن أغلب المستهلكين لا يخططون مشترياتهم، على الرغم من أن المستهلكين مختلفون في قدراتهم على التخطيط وعلى اتخاذ القرارات، إلا أن عملية اتخاذ القرار معروفة للجميع ويباشرها الجميع.

وهناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يجب على المستهلكين إتباعها **:** [1]

- ما ذا نشتري؟ وهذا ينطوي على اختيار بين السلع والعلامات المعروفة، أسعارها، جودتها، خدمتها.
- أين نشتري؟ وهذا أهم قرار المشتري حيث تختلف الجودة والسعر والخدمة باختلاف مراكز الشراء وباختلاف المحلات التجارية.
- متى نشتري؟ تعرف المحلات التجارية أيام الأسبوع التي تلقى فيها ضغوطا معينة، وبالتالي يجب أن تحسب لكل هذا بتوفير المخزون لمقابلة الزيادة في الطلب.
- كيف نشتري؟ وهذا يتضمن المسافة التي سينتقل إليها المستهلك لكي يتم الشراء، وهل يتم بأسعار محدودة أو قابلة للمساومة.

**ثالثا : العوامل المؤثرة في قرارات الشراء :** يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل "طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي" وهي **:** [2]

---

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع السابق ، ص 75 ، 76.

[2] د. طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق " ، مكتبة الشقري ، الطبعة 9 ، 1999 ، ص 140 ، 141.

**1/- طبيعة المستهلك :** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية ومعتقداتهم، ومدى قدرتهم على التعلم وخبراتهم السابقة في التسوق والشراء.

**2/- طبيعة السلعة وخصائصها :** يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعي المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

**3/- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما :** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق، واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

**4/- طبيعة الموقف الشرائي :** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل - ضمن ما تشمله - الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة، وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

**رابعا : إتخاذ القرار الشرائي في الأسرة :** يثير موضوع إتخاذ القرار الشرائي إهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك إن فهم ميكانيكية إتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

**1/- دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار :** " من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة إجتماعية إستهلاكية)، وبناءا عليه فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثير أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الأسرة، وما يهمنا هنا هو أن بعض القرارات الشرائية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج باعتباره الممول والمسؤول الرئيسي عن الأسرة، وعلى الجانب الآخر وبحكم دورها التقليدي في الأسرة، فقد يكون للزوجة تأثير أكبر في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء الأغلبية الساحقة من السلع الميسرة والتسويقية التي تحتاجها الأسرة، كما قد يكون لكل من الزوج والزوجة تأثيرا متساو نسبيا عبر مختلف القرار الشرائي للعديد من السلع المعمرة (كالثلاجات و الغسالات ...الخ)." [1]

**2/- تأثير الأطفال على القرار الشرائي :** يحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات التأثير على قرارات شراء السلع والخدمات في الأسرة التي يعيشون فيها، ذلك أنهم -أي الأطفال- يكتسبون العديد من المهارات

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 303.

الاتصالية خلال عملية التطبيع أوالتنشئة الاجتماعية التي يتعرضون لها من والديهم وغيرهم، منذ الأيام الأولى من ولادتهم.

" يضاف إلى ذلك أن الأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي الأفراد في أسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم، أما بالنسبة للأطفال أكبر سنا فإنهم غالبا ما يكونون أكثر ميلا للمشاركة في كل أنشطة الأسرة الاستهلاكية." [1]

**خامسا: مميزات عملية إتخاذ القرار الشرائي :** يمكن إستخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية إتخاذ القرار الشرائي، ومنها **:** [2]

**1/-** إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما كما تبدو، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، أولم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

**2/-** إن عمليات الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو إقتنع العميل بتحقيق حاجته، فإن بعض المراحل قد تُتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل ولا تقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعا لقيمة السلعة المراد شراؤها، وضرورة ذلك، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتا طويلا.

**3/-** أخيرا، إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

**الفرع الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي وتقسيماتها :**

**أولا: أنواع تقسيمات مراحل عملية الشراء :** تركيز رجال التسويق على دراسة مراحل عملية الشراء بشكل كامل يمكنهم من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أوخدمة معينة، حيث أن عملية إتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات "الروتينية" السريعة، إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة، والتي تعتبر أساسا حل لمشاكل المستهلك الاستهلاكية، وتعمل هذه المخاطر على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله.

* "ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي **:**

- خسارة الوقت : ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أوالخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع نفسه ، ص 304.

[2] Stanton and Others : Fundamentals of Marketing , 9th edition , n-y : mc Graw Hill , 1991 , P112.

- الخسارة المادية : ونعني بها أن بعض المنتجات التي تشترى قد تكون سببا في الضرر بسلامة وصحة الشخص، مثل ذلك الأدوية.
- الخسارة المالية : فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم، فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيه.
- الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أونظرة الآخرين إليه : فلما يشتري الشخص بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب، فقد يشعر أحيانا بحماقة أويجعله الآخرون يشعر بذلك." [1]

* وقد إختلف رجال التسويق في تقسيم مراحل عملية الشراء، ومن هذه التقسيمات نجد **:**

**1/- تقسيم ربورت لافج وَ جاري ستينر:** " أنه في عام 1961 قام المستشار التسويقي السيد/ ربورت لافج وأستاذ العلوم السيد جاري ستينر، بتصميم ما هو معروف نموذج عملية الشراء عند المستهلك كفرد، وبينوا مراحل هذه العملية بسبعة مراحل هي على النحو التالي **:**

- مرحلة عدم المعرفة.
- مرحلة المعرفة.
- مرحلة جمع المعلومات.
- مرحلة الرغبة.
- مرحلة الاختيار.
- مرحلة الاقتناع.
- مرحلة الشراء." [2]

2/- **تقسيم ونتز وَ أريش (Wentz end Eyrich) :** " حيث يؤكد هذا النموذج بأن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، وتمر هذه العملية بالمراحل الآتية **:**

- المثير أو المؤثر.
- التعرف على المشكلة.
- البحث عن البدائل (المعلومات).
- تقييم البدائل.
- إتخاذ قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء." [3]

**3/- تقسيم أنجل وَ بلاك ويل وَ منيارد :** " حيث يرى هؤلاء أن إستمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده يشجع إدارة التسويق بالتركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء، ويرون أن عملية قرار الشراء تمر خلال خمسة مراحل هي **:**

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" : المرجع السابق ، ص53 .
[2] د. حمد الغدير، د. رشارد الساعد : المرجع السابق ، ص 53 ، 54.
[3] د. محمد صالح الحناوي : إدارة التسويق " مدخل الأنظمة والاستراتيجيات " ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، 1984 ، ص 252 .

- إدراك المشكلة (الحاجة).
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك مابعد الشراء." [1]

**4/- تقسيم الدكتور أحمد علي سليمان :** " بإعتبار أن المستهلكين يهدفون من وراء إتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم الاستهلاكية، فإن عملية إتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل :

**أ/- مرحلة ما قبل الشراء :**

- مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها.
- تقييم بدائل الحل.
- إختيار البديل الأفضل.

**ب/- مرحلة الشراء :**

- إتمام الشراء.

**جـ/- مرحلة ما بعد الشراء :**

- الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده.
- التخلص من المنتج." [2]

**5/- تقسيم الدكتور خالد عبد الرحمان الرجيسي :** " وهذا التقسيم نابع من تصور علمي لمراحل عملية الشراء وذلك تطبيقا على نموذج مقترح، وهو شراء الحاسب الآلي، لدى الأسرة السعودية، بحيث يمكن أن ينطبق هذا النموذج على منتجات أخرى غير الحاسب الآلي، لكن من الممكن بشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي :

- ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج.
- جمع البيانات وتقويم مصادرها.
- تحديد البدائل.
- تقويم البدائل المتاحة.
- اتخاذ القرار.
- الشراء الفعلي.

---

[1] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية " ، مؤسسة الرجيسي للتوزيع والإعلان ، الطبعة الثالثة ، الرياض ، 2006 ، ص 85.

[2] د. أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق " مع التركيز على السوق السعودية " ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 2000 ، ص 49.

- المشاعر اللاحقة للشراء : رضا / عدم رضا (إحباط)." [1]

* على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء إلا أنه لم يتم التوصل إلى نموذج كامل وشامل ومثالي لسلوك المستهلك، وذلك بإعتبار المستهلك كالصندوق المغلق وعملية التعرف على ما يدور في ذهنه من أفكار وقرارات من أصعب الأمور.

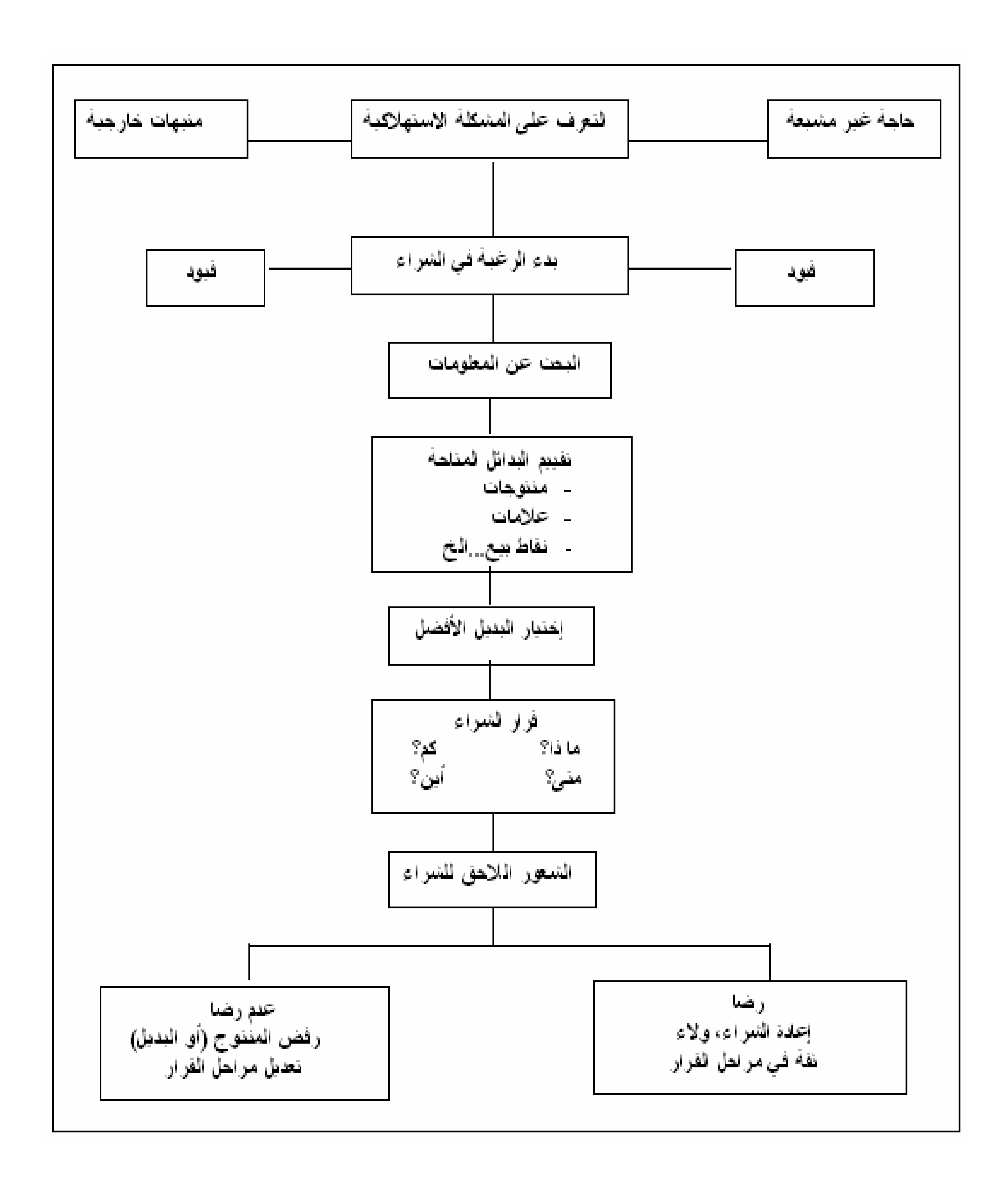
**ثانيا : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي :** قبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الإعتبار الأمور التالية **:**

- " إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الأولى.
- عملية إتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائما إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل.
- لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل دائما، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة السلوك الشرائي المحدود والبسيط)." [2]

* والشكل التالي يبين مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي.

[1] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : المرجع السابق ، ص 86.
[2] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص42.

**شكل رقم 17 : نموذج لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي**




**المصدر:** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية " ، المرجع السابق ، ص55.

**1/- مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج :** تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة التعرف على المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة.

" هذه المرحلة هامة وأساسية لنجاح بقية المراحل، لأن المستهلك بدون إحساسه بأهمية إقتناء وشراء هذه السلع أوالخدمة فلن تتم بقية المراحل التالية والمكملة لعملية الشراء الفعلي." [1]

ويكون المستهلك مدفوعا بمثير ما، لأن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليوجدها، أوتكون في أحيان أخرى كامنة ولا يشعر بها الفرد فيعمل المشعرعلى إظهارها، ومن ثم يبدأ في التعرف على السلعة أوالخدمة التي تحل مشكلته أوتشبع حاجته.

**2/- مرحلة البحث عن المعلومات (جمعها وتقويم مصادرها):** بعد التعرف على المشكلة أوالحاجة،فإن المشتري يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعده في حل المشكلة أوإشباع الحاجة.

" يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة، وتتم هذه الخطوة على مرحلتين :

- مرحلة الإهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة.
- مرحلة الإهتمام الفعلي بجمع المعلومات.

ففي المرحلة الأولى فإن المستهلك يعطي الإهتمام للإعلانات عن السلعة وتجارب الأصدقاء الآخرين عن السلعة التي يملكونها، والحديث عنها خلال لقائه بهم.

أما المرحلة الثانية فإن المستهلك يعطي وقت وجهد في عملية البحث عن المعلومات، فإذا كنا بصدد شراء سيارة أوجهاز كمبيوتر فإن المستهلك يبدأ في قراءة الموضوعات والمجلات التي تتناول هذه السلعة، ويتطلع بعناية إلى تفاصيل الإعلانات عن السيارة أو الحاسب...الخ." [2]

من هذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا إستخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المعروضة، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي :

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

* ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته،عن طريق مصادر عدة منها :

- المصادر الشخصية : العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- المصادر التجارية والتسويقية : الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.

[1] د. أيمن عمر علي : المرجع السابق ، ص 98.
[2] د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص 159.

- المصادر العامة : الوسائل الإعلانية، الجمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك.
- المصادر التجريبية : إستخدام السلعة وإختبارها بواسطة المستهلك أوالآخرين.

يعتمد مقدار البحث الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع لديه، كمية المعلومات التي بدأ بها، سهولة الحصول على معلومات أكثر، الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية والرضا أوالإشباع الذي يحققه من خلال البحث.

**3/- مرحلة تحديد البدائل وتقييمها :** " في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أوتحقيق الرغبة غير المشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب به منها وإستبعاد ما عداه." [1]

يستخدم المشتري عادة ما يسمى معيار التقييم (Evoluation Giteria) والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري، وبطبيعة الحال عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لشخص نفسه، من قرار شرائي لآخر، ولكن يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع.

وينبغي التنويه بأن عملية التقييم قد تنسحب على أكثر من مجرد تقييم البدائل المختلفة للسلعة، فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء وطريقة الشراء ذاتها سواء البيع النقدي أوالتقسيط، حيث تلعب هذه الجوانب دورا هاما في إتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع.

**4/- مرحلة إتخاذ قرار الشراء :** بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره اختيارا من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية النتشابكة لشراء سلعة أوخدمة معينة، ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين، مستخدما طريقة دفع معينة.

* هناك عاملين يمكن أن يبرزان نية الشراء وقرار الشراء وهما : [2]

**أ/- مواقف الآخرين :** إفترض أن أحد أفراد عائلة المستهلك الذي يسعى إلى شراء سيارة (ولنقل أنها الزوجة) شعرت بأن عليه أن يقوم بشراء السيارة الأرخص ثمنا، وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء سيارة أغلى ثمنا سوف تقل، ويعتمد مقدار تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين تجاه قراره الشرائي، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

**ب/- العوامل الموقفية غير المتوقعة :** حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية (الظرفية)غيرالمتوقعة، فالمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل **:** دخل الأسرة المتوقع، السعرالمتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج، توفر الماركة، المحل، الضمانات...الخ، وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة قد يؤدي الى تغيير النية للشراء، ولذلك فإن التفضيلات أوحتى النية للشراء لا تنتج دائما عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

---

[1] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : المرجع السابق ، ص 90.
[2] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص45.

**5/- مرحلة الشراء الفعلي :** وهي المرحلة التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أوالخدمة ويغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في حالات نادرة، وتتناول هذه المرحلة عملية إتمام الشراء.

" حيث يعتمد المستهلكون أحيانا على استراتيجيات محددة للقرار، كانوا قد استخدموها لمرات عدة من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية إختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها إختياراتهم فقط عند الشراء، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المتنافسة، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة إتمام عملية الشراء، من ذلك -على سبيل المثال لا الحصر- ضيق الوقت، وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل، والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معا أثناء التسوق، وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري، وكثير من العوامل الموقفية الأخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذي تُقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دورا كبيرا في التأثير على اختياراتهم." [1]

مما سبق نلاحظ أن هناك تكاملا بين اتخاذ القرار والقيام الفعلي بالشراء، حيث يمكن أن تدمج المرحلتان أحيانا بمرحلة واحدة، خاصة إذا ما تم اتخاذ القرار في مكان الشراء.

**6/- مرحلة سلوك ومشاعر ما بعد الشراء :** إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذا بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أوالشعوربعدم الرضا.

* حيث يمكن تعريف رضا المستهلك بأنه **:** " حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار (الذي تم اتخاذ القرار بشرائه) بعد إستهلاكه، وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أويتفوق عليها، أما عدم رضا المستهلك فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار، والذي ينتهي فيه إلى أن أداءه الفعلي أدنى من توقعاته عنه." [2]

ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أوالصراع النفسي بعد الشراء، وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه **:** "عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد إتخاذه لقرار الشراء، مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه." [3]

**أ/- حالة الرضا :** فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج مساوٍ أو أكبر من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بالرضا، وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات، منها **:**

- إعادة شراء المنتج مرة ثانية.
- الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين.
- إعطاء إنتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم.

---

[1] د. أحمد علي سليمان : المرجع السابق ، ص 68.
[2] د. أحمد على سليمان : المرجع نفسه ، ص 68.
[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية " ، المرجع السابق ، ص 94.

- شراء المنتجات الأخرى من نفس الشركة.

**ب/- حالة عدم الرضا :** أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، فإنه في هذه الحالة يتخذ التصرفات التالية **:**

- البحث عن التعويض مباشرة من الشركة.
- اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض.
- التذمر لوكلات تجارية أو حكومية أو خاصة.
- التوقف عن شراء المنتج أو مقاطعة البائع.
- تحذير الأصدقاء من المنتج.

**جـ/- مشاعر التعارض :** " في معظم قرارات الشراء الرئيسية فإنه يحدث ما يسمى بمشاعر التعارض أوعدم الراحة، وذلك بسبب التعارض الذي يحدث بعد عملية الشراء، فالمستهلك يشبع حاجاته بالمنافع التي تقدمها الماركة التي قام باختيارها ويكون مسرور لتجنب مساوئ الماركات الأخرى التي لم يقم بشرائها، على الجانب الآخر فإن المستهلك يشعر بالخيبة حول مساوئ الماركة التي قام باختيارها وخسارته لمنافع الماركات الأخرى التي لم يقم بشرائها." [1]

**الفرع الثالث : ولاء المستهلك للمنتوج :**

**أولا: مفهوم الولاء :** الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة وحيث يسيطر البائع على دقة الأمور، كما أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

" إختلف الباحثون في تعريف مفهوم الولاء،كما اختلفوا أيضا في الكيفية التي يجب أن يبنى عليها الولاء، فبينما قال العلماء السلوكيون أن الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالإقناع، يرى العلماء العقليون أن الولاء ينتج عن إنهماك المستهلكين وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم، والتي تتضمن مقارنة بين الماركات السلعية أوالخدمية وخصائصها المختلفة ، مما يؤدي إلى إقتناء وتفضيل ماركة معينة وتكرار شرائها." [2]

* " كما يمكن تعريف الولاء على أساسين إثنين، فيمكن لولاء المستهلك أن يكون للعلامة، كما يمكن أن يكون للمحل التجاري.

**1/- الولاء للعلامة :** الولاء للعلامة ببساطة هو تكرار قيام المستهلك بشراء نفس العلامة بصفة عامة.

**2/- الولاء للمحل التجاري :** وهو عبارة عن قيام المستهلك بالشراء من نفس المتجر(متجر معين) بصفة دائمة أوشبه دائمة (أوبحيث يشتري كل أومعظم إحتياجاته من هذا المتجر)، وذلك بسبب الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو هذا المتجر." [3]

---

[1] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص 46.
[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 140.
[3] د. عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق ، المرجع السابق ، ص 239.

**ثانيا : أنواع الولاء :** هناك عدة أنواع من الولاء يتخذها المستهلك في إظهار ولائه للمنتجات، نذكر منها : [1]

**1/- الولاء العاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة في تفردها وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط إلى دفع العميل للتجربة، وتسعى المنشآت إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية، من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنشأة في السوق.

**2/- الولاء للإسم:** وهو الولاء إلى إسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي سلعتك من الهجوم، ولكن يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم التوسع في الأجل الطويل.

**3/- الولاء للصفات الحاكمة:** ونعني به إرتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة، مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام...الخ، وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

**4/- ولاء الإرتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة، وحيث يحاول العميل من جانبه وبكل الطرق أن يقوم بهذا الدور، وهو من الأمور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات وكذا في العلاقة بين تجار الجملة والتجزئة، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل إقتناصه من جانب المنافسين .

**5/- الولاء الناتج عن إرتفاع تكلفة التغيير:** حيث يضل المستهلك على ولائه للمنتوجات لطالما أن تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد، مثل الولاء لنوع معين من البنوك أوللحاسب الآلي الموجود لديك، ولكن يسهل للمنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية الشراء وتقلل من تكلفة الانتقال.

**6/- الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن ترسب إسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الإستخدام، ويطلق عليه الكتاب (Top-of-Mind Brand Awareness) أي أقصى درجات المعرفة، وذلك مثل ماركات الكولا (بيبسي - كولا) الشهيرة وبعض أنواع الصابون والمنظفات الصناعية والأدوات الكهربائية المنزلية، وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

**7/- الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة، مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك أوتوزيعها بالهاتف، ويمكن ضرب عملية الولاء من خلال قيام المنافس بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

**ثالثا : أسباب إنخفاض درجة الولاء :** بشكل عام، يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء لبعض العلامات التجارية على النحو التالي : [2]

**1/-** الملل من سلعة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة، ووجود ماركات جديدة من السلع أوالخدمات تطرح بشكل أفضل.

---

[1] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 81 ، 82.

[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 141.

**2/-** ظهور العديد من الماركات السلعية الجديدة والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه، والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.

**3/-** عدم الشعور بالإشباع من إستخدام السلعة الحالية، الأمر الذي يدفع المشترين الحاليين للماركة للبحث عن الماركة التي تشبع الحاجة المنشود إشباعها.

**4/-** الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها، وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك.

**5/-** إرتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حول السلعة ذات الولاء ومثيلاتها المنافسة.

**خلاصة المبحث الثالث :**

إن سلوك المستهلك هو سلوك معقد خاصة عند عملية الشراء التي تختلف مراحلها مع اختلاف نوع السلعة المستهدفة، وكذلك مع اختلاف الموقف الشرائي لنفس المستهلك حسب المكان والزمان وحتى المزاج والمؤثرات الداخلية والخارجية على تصرفاته أثناء قيامه بإدراك الحاجة ومن ثم الشراء الفعلي، وما يترتب عنها من نتائج بعد عملية الشراء، كما أن المستهلك أثناء عملية الشراء يمكن أن يلعب أكثر من دور، فهو يتأثر بشكل مباشر بالأفراد المشاركين معه في عملية الشراء، وبعد رضا المستهلك على قراره الشرائي فإنه من المحتمل أن يصبح من أصحاب الولاء لهذه السلعة.

وعليه نجد أن السلوك الشرائي إتخذ مجموعة كبيرة من النماذج التي تبحث وتفسر هذا السلوك الاستهلاكي من قبل الفرد، ويعمل رجال التسويق على محاولة إسقاط هذه النماذج على ما يناسبها من أنماط المستهلكين حسب خصائصهم وظروفهم، وكذلك حسب السوق المستهدف التي ينتمون إليها، ومن ثم محاولة إيجاد صيغ مناسبة لتبني منتجاتهم الحالية والجديدة من طرف المستهلكين بهذه السوق.

## المبحث الرابع : نماذج سلوك المستهلك وقرارات تبنّيه للمنتجات الجديدة :

كما رأينا سابقا، فإن ما يدور في عقل المشتري عبارة عن مجموعة معقدة ومتشابكة من التأثيرات، فالمستهلك يخضع لمجموع هذه العوامل الداخلية النفسية والعوامل الخارجية البيئية عند ظهور الحاجة وعند الشراء وحتى بعد الاستهلاك، وتقول النظرية الاقتصادية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة وفقا لمحددات إقتصادية ومادية، ولكن لم يتقبل رجال التسويق هذا الفكر باعتباره فكر غير عملي، لأنه لا يبين بوضوح كيفية التصرف لدى المستهلك في عمليات الشراء، وقد قام المختصون بالتسويق بتصنيف العوامل وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة، بشكل يمكن معه أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق مجموعة من النماذج الموضوعة والمقترحة من قبل هؤلاء المختصين.

حيث لا يوجد نموذج واحد شامل يوضح لنا هذه التأثيرات كون العقل البشري عبارة عن "صندوق مغلق"، إلا أن رجل التسويق يجب عليه أن يلتمس الطريق لمعرفة الدوافع الخفيفة على ضوء ما تقدمه النماذج العملية، التي حاولت تفسير سلوك المستهلك النهائي.

لهذا سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة وتحليل أشهر النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي للأفراد، مع محاولة فهم مراحل وفئات المستهلكين المتبنين للمنتجات الجديدة المطروحة في السوق.

### المطلب الأول: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي :

لقد جرت عدة محاولات لتفسير سلوك المستهلك ومحاولة فهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة على ذلك، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك وتبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية، وقد تم تصنيف المداخل أوالنماذج المفسرة لسلوك المستهلك إلى مدخلين إثنين هما : مدخل النماذج التقليدية ، ومدخل النماذج الشاملة.

**الفرع الأول : مفهوم نموذج سلوك المستهلك، أهميته وحدود إستعماله :**

**أولا : مفهوم نموذج سلوك المستهلك :**

**1/- تعريف النموذج :** قبل الدخول إلى إستعراض أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وجب توضيح وتعريف النموذج بشكل عام .

- يعرف النموذج على أنه **:** " بناء نظري يبسط الواقع باستعمال رسم يوضح هيكل منطقي." [1]
- كما يعرف أيضا أنه **:** " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه، كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها." [2]

1 Kotler, Dimaulo, Mc Dougall, Armstrong : "le marketing de la théorie à la pratique",Gaéton Morin éditeur,1991,P62.

2 Evrad(Y), Pras(B), Roux(E) : " Market : Etude et recherches en Marketing , Fondements et Méthode " , Editions Nathan , 1993 , P 542.

- إذا النموذج هو : " تقديم بناء نظري لصورة مجردة، مبسطة وشاملة، يتم إعداده من أجل توضيح أوتبيين بأكبر قدر ممكن من الميكانيزمات للتعقيدات التي توجد في المجتمع."

* ولكي يكون النموذج فعالا يجب أن يستجيب للشروط التالية :

- أن يكون بسيط لكي يسهل إستعماله من طرف المختصين.
- أن يكون سهل التحكم فيه من طرف متخذي القرار ولا يمكن للنموذج أن يستعمل إلا إذا كان سهلا للتعديل، لكي يؤدي غرضه.
- أن يكون ملائما لأن الوضعيات لا يمكن أن تكون ثابتة، أي أن النموذج يجب أن يتلائم مع أكثر من وضعيته.

**2/- تعريف نموذج سلوك المستهلك:** أما النموذج في سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على أنه :

* " يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أوالرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المشتري."[1]

ويتضح من خلال هذا التعريف ما يلي :

- أنه نتيجة تعقد سلوك المستهلك، يجب أن يكون كل نموذج ممثلا للواقع الفعلي بشكل مبسط.
- إذا كان السلوك الشرائي يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، فإن نموذج سلوك المستهلك سيشرح المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ويصور التداخل بين هذه المتغيرات.
- أنه يساعد الباحث على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين.
- ترتكز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على مدى الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الطريقة التي يمثل بها التداخل بين هذه المتغيرات.

**ثانيا : أهمية النماذج في دراسة سلوك المستهلك :** بصفة عامة، تتجلى أهمية إستخدام النماذج في دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

**1/-** المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لإختبارها، والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

**2/-** تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

**3/-** "وحسب **DUSSART** ، يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك: مساهمات كلية ومساهمات جزئية." [2]

* بالنسبة للمساهمات الكلية، تسمح النماذج بـ :

- توفير إطار عام للمرجعية وللبحوث.

---

1 Dussart (christian) : “ comportement du consommateur et stratégie Marketing ”, Mc Graw Hill, Montreal, 1983, P40.

2 Dssart (christian) : Ibid , P 41.

- إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر.
- بناء النظريات العلمية.
- توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

* بالنسبة للمساهمات الجزئية، تسمح النماذج بـ **:**

- تحديد متغيرات سلوك المستهلك.
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.
- عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أوالعلاقات العملية بين المتغيرات.
- تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

**ثالثا : حدود إستعمال نماذج سلوك المستهلك :** قدم الباحث **ASSAEL** عددا من الملاحظات يبين فيها حدود إستعمال نماذج السلوك الاستهلاكي، ومنها **:** [1]

**1/-** يعمل النموذج في تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار، ولكن لا يمكن أن نطبق مثلا نفس النموذج وبنفس الطريقة على سوق الحبوب وسوق القهوة، وعليه فتعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكييفه مع الثنائية (المنتوج/السوق) المدروس.

**2/-** لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب أصناف المنتوجات، فالبعض منها قد لا يطبق إطلاقا، فمثلا البحث عن المعلومات يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسيارة مقارنة بالطاولة.

**3/-** لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال، فمثلا شراء عطور الاستعمال الشخصي لا يكون له نفس المفهوم فيما لو إشتري لإهدائه لزميل ما.

**4/-** يتغير النموذج بين أفراد السوق الواحد، فمثلا بين المبدعين وفئات مختاري المنتجات الجديدة الأخرى.

**5/-** قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة دائما معقدة كما تقدمه النماذج، فقد يكون إنغمار المستهلك وإهتمامه ضعيفا وفي نفس الوقت يتسبب في قرارات سريعة بدون البحث المسبق للمعلومات.

**الفرع الثاني : النماذج التقليدية (الجزئية) المفسرة لسلوك المستهلك :**

تعتبر النماذج الجزئية أوالتقليدية أولى النماذج التي بحثت تفسير سلوك المستهلك متخذة عدة مداخل في ذلك، كالمداخل الاقتصادية، ومداخل علم النفس الاجتماعي وغيرها، ومن أهم النماذج التقليدية نجد **:**

**أولا : النموذج الاقتصادي لمارشال (Marshal) :**

**1/- مفهومه :** يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث " ثروة الأمم " ، وجيرمي بينثامن " المستهلك – المنتج – السلعة "، مستندين في تفسيرهم لسلوك الفرد أوالجماعة على أنه يسعى لتحقيق المنفعة الذاتية وتعظيمها.

" وفي نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "ألفرد مارشال" وَ"وليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الإقتصادي أونموذج مارشال." [1]

---

[1] Assael (Henry) : “ consumer Behavior and Marketing Action ” , Kent publishing company , Boston Mass , 1987, P75.

وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو شخص عاقل وراشد، ويحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبينا على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل.

* من خلال هذا المفهوم تظهر لنا عدة إفتراضات لهذا النموذج ومنها :

- يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك رشيد ويسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة أي أن ما يحركه لشراء سلعة أوطلب خدمة، ما هي إلا دوافع رشيدة بحتة تعظم وتقلل التكلفة لأدنى حد.
- كما يفترض النموذج الاقتصادي أن اختيارات المستهلك التي تخضع لحسابات رشيدة يحكمها عدة عوامل.
- وجود سلم تفضيل للمستهلك، أي أن حاجاته والسلع والخدمات التي يطلبها تخضع لأولويات ووجود قوة شرائية محددة وكمية محددة من السلع المعروضة، وفضلا عن الوقت المحدد والسعر المحدد أيضا فإن المستهلك يتخذ قراراته في ظل هذه المعطيات.

**2/- سلبيات النموذج الاقتصادي:** يمكن القول أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي يتميز بعدة خصائص تحد من فاعليته كوسيلة لتفسير السلوك في مجال الاستهلاك، ومن ثم التنبؤ به والتحكم فيه : [2]

**أ/-** يقدم النموذج تفسيرا ناقصا، حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار، بينما يتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك البشري .

**ب/-** يقدم النموذج تفسيرا مثاليا يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الرشيد وليس ما يفعله المستهلك العادي.

**جـ/-** كما يغفل النموذج إمكانية تدخل دوافع المستهلك واتجاهاته وعواطفه وتوقعاته في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية.

**د/-** أي أن العنصر الإنساني غائب تماما في النموذج الاقتصادي، والعمليات الذهنية والنفسية المؤثرة عليه لا تؤخذ بعين الاعتبار.

**ثانيا : نموذج بافلوف (Pavlov) :** بعد أن عجزت دراسات الاقتصاديين في تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي، لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب ما يفسر هذا هم علماء النفس.

**1/- مفهوم النموذج :** " تعود جذور هذا النموذج السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم النفسي (بافلوف Pavlov) الذي كان يجريها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب وقبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة، ثم استمرت العملية حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع الجرس، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم

---

[1] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : المرجع السابق ، ص 51.
[2] د. عصام الدين أمين أبوعلفة : المرجع السابق ، ص 111.

المشروط بالمؤثر، أوالتعلم الشرطي وهي تمثل تجربة المثير والاستجابة، وقد حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني." [1]

**2/- العناصر المكونة للنموذج :** بتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية، وتعتبر كذلك العناصر المكونة للسلوك الشرائي، وهي :

**أ/- الحاجة أوالدافع :** الحاجة أوالدافع يقسم إلى قسمين :

- دافع أولي.
- دافع مكتسب.

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملبس، والتي لابد من إشباعها، أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور وحب التملك .

**ب/- الخاصية أوالإيحاء :** وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

**جـ/- الاستجابة أوالسلوك :** وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

**د/- التعزيز :** " عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن يتحقق له ما يريده باقتنائه هذه السلعة، وبالتلي يصبح ذلك - في حال حصوله - تعزيزا ايجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل." [2]

**ثالثا : نموذج فرويد (Freud) :** يعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أومنظور نفسي أحادي النظرة وقد إعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مرورا بمراحل حياته المختلفة في لباسه، في طعامه، في شرائه لمنزله، لأثاث المنزل، لسيارته ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية، وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدو أحادية النظرة وأن المستهلك أسمى من أن يحد بحدود منظور واحد، لكن قد نجد - في الواقع - أن كثيرا من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

فقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور، الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، ولابد من دراسة المؤثرات السيكولوجية كالدوافع والإدراك والتعلم...الخ

**رابعا : نموذج فيبلين (Fiblin) :**

**1/- مفهوم النموذج :** وهو يمثل النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق إجتماعي،

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 277.

[2] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : المرجع السابق ، ص 53.

وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالا عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بإنتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، إذا تفسير سلوك المستهلك الفرد يحيط بمؤثرات إجتماعية لأنه مخلوق إجتماعي متأثر بما يحيط به.

" ولتوضيح ذلك أجرى هذا العالم تحليلا لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أوالفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع أوالطبقة المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية، مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وحب الذات." [1]

وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشرائها، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك، مثال ذلك شراؤهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية والمميزة والملابس ذات العلامات المشهورة .

**2/- سلبيات النموذج :** بالرغم من أهمية النموذج إلا أنه مبالغ فيه نسبيا، ويعود ذلك لعدة أسباب منها **:** [2]

**أ/-** أن الطبقة المترفة ليست هي الطبقة المرجعية للناس جميعا، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك أفراد طبقات المجتمع كافة، لأن الناس ليسوا جميعا يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة نفسه، كما أنهم ليسوا جميعا في حال إنتمائهم لهذه الطبقة سيتصرفون بنفس سلوك أفرادها، الذي قد يختلف من مجتمع لآخر أيضا.

**ب/-** حتى لو إفترضنا الطموح في سلوك المستهلك فإن طموحه غالبا ما يكون الوصول إلى الفئة التي تعلو الفئة التي ينتمي إليها مباشرة، بمعنى أنه لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول أن يصل إلى الطبقة الوسطى، وهكذا بالتدرج حتى يصل إلى الطبقة العليا.

**جـ/-** كذلك فإنه من الملحوظ أن سلوك كثير من الأفراد المنتمين إلى الطبقة المترفة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، لعل السبب في ذلك قد يكون الإكتفاء الذاتي أوالتفكير في التنمية والاستثمار، حيث أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من محاولته الخروج والاستقلالية عنها، لأن ذلك قد يؤدي إلى عزلته تماما وعدم دخوله إلى أية طبقة فيما بعد، ولذلك نفترض ألا نأخذ الطبقة العليا دائما كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات.

وبشكل عام، فإن علماء الاجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية، وقد قام المختصون في التسويق بتصنيف العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة بشكل يمكن معه أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي، وذلك تبعا للتأثيرات التالية **:** تأثير الجماعات المرجعية، وتأثير الطبقات الاجتماعية، وتأثير العوامل الثقافية .

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 279.
[2] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : المرجع السابق ، ص 55.

**الفرع الثالث : النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك :**

سلوك المستهلك عملية معقدة، وأي نموذج عن هذا السلوك يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات، لذا جاءت بعض هذه النماذج لتكون شاملة وجامعة، تتضمن تفسير أغلب إن لم نقل جميع التصرفات السلوكية الممكن دراستها عن هذا المستهلك، وخصوصا التعرف على الحاجة وتجميع المعلومات قبل وأثناء وبعد الاستهلاك.

**أولا : نموذج هوارد وَ شيث (Howard et Sheth) :** " ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969م، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977م ، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقا عقلانيا عند الإختيار." [1]

**1/- مفهوم النموذج :** يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة الى بيان مراحل إتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار، وقد إعتمد عليه في تطوير عدة نظريات حول السلوك الشرائي .

" ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدها، عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة." [2]

**2/- مكونات النموذج :** يتكون هذا النموذج من 4 أجزاء رئيسية **:**

**أ/- المدخلات (المنبهات) :** تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أوالموضوعية، الرمزية والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل**:**النوعية، السعر، الجِدّة، الخدمة والجاهزية، أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، والمنبهات الاجتماعية تشمل كذلك المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية) حول الجوانب الايجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

**ب/- المتغيرات أوالعوامل الخارجية :** وتتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن تكون لديه القدرة على السيطرة عليها، وتشمل أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت والوضع المادي، كما يمكن لهذه العوامل أن تكون دوافع إيجابية أوسلبية نحو عملية الشراء، وهذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.

**جـ/- العمليات الداخلية :** وتتمثل في العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للأنواع الثلاثة من منبهات المحيط ، أي أن العمليات الداخلية التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج "هوارد شيث"، تحاول أن تشرح ما يحدث في " العلبة السوداء" أي مع الفرد، من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة.

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، المرجع السابق ، ص 282.

[2] د. خالد عبد الرحمان الجريسي : المرجع السابق ، ص 56.

" وقد ميز ‹هوارد و شيث› داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وتلك المرتبطة بالتعلم، فالأولى تدعى (بالمفاهيم الإدراكية)، أما الثانية فهي (مفاهيم التعلم)، ويطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية والتعلم (بالمفاهيم الافتراضية)." [1]

ترتبط المفاهيم الإدراكية بمعالجة المعلومات، وتضم العوامل الإدراكية : البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير(أوالحساسية للمعلومات) والتحيز الإدراكي .

**د/- الإستجابات :** تمثل الاستجابات (أوالمخرجات) المرئية للمستهلك، ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال، و قد قدمها ( هوارد و شيث ) بترتيبها في شكل إستجابات إدراكية أو معرفية ، وإستجابات عاطفية وإستجابات سلوكية.

وعليه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه، والذي يمثل درجة إستيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسيته ومعرفته للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أوالاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة، والانتهاء بالمرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أوإحتمال إختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم إختيارها وسلوك الشراء يأتم المعنى.

**3/- تقييم نموذج (هوارد و شيث) :** " يعتقد الأستاذ (هوارد) أن نموذجه يمكن تطبيقه مع بعض التعديل على مواقف ثلاثة **:** حل شامل للمشكلة ، حل جزئي للمشكلة ، أوإستجابة أوتوماتيكية.

وتظهر محاولة الحل الشامل للمشكلة عندما يبحث مستهلك ما عن سلعة غالية الثمن، ولكن يعوقه المعلومات الكافية، وفي هذه الحالة يبحث المشتري عن المعلومات بنشاط مع خبرة شراء محدودة، ويحدث الحل الجزئي للمشكلة عندما يكون للمشتري بعض الخبرة السابقة، إلا أن مؤثرا جديدا ومعلومات جديدة قد تدفعه إلى نتيجة مخالفة، كما تعني الاستجابة الأوتوماتكية، أن عادات المشتري محددة وثابتة وغير قابلة للتغيير وبالتالي يختار السلعة التقليدية." [2]

**أ/- الجوانب الإيجابية لنموذج هوارد – شيث :**

- " يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.
- يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل من قبل الباحث.
- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

**ب/- الجوانب السلبية لنموذج هوارد – شيث :**

- ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد غي هذا النموذج .

---

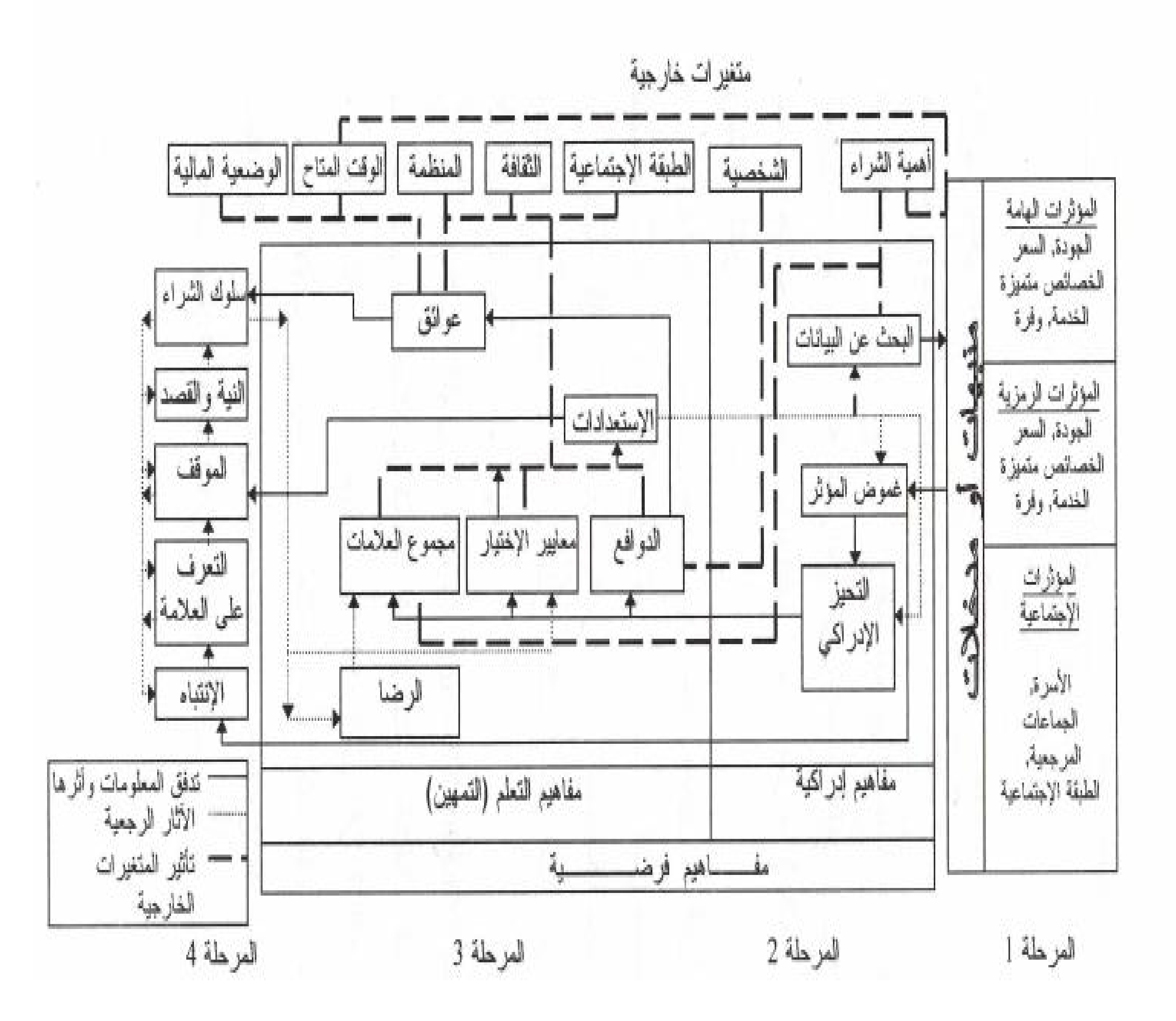
[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، المرجع السابق ، ص 284.

[2] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع السابق ، ص 79.

- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة."[1]

* والشكل التالي يمثل مخطط لنموذج " هوارد – شيث "

**شكل رقم 18 : نمـــوذج هـــوارد - شـيـــث**




**المصدر :** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص288 ، نقلا عن :

Howard (J) and Sheth (J.N) : The Theory of Buyer Behavior , Wiley , 1969 , P 30.

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 287.

**ثانيا : نموذج إينجل - كولات - بلاك ويل (Engel – Kollat – Black Well):**

" في سنة 1968م، نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1947م وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978م." [1]

**1/- مفهوم النموذج :** يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو نموذج تعليمي.

والمعلومات التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (هوارد- شيث)، وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" تعمل على التأثير على قرارات المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

" ونقطة الإرتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها.

ويمكن مقارنة مرحلة إتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق والتي تتم على الشكل التالي :

أ/- تمييز المشكلة والتعرف عليها.

ب/- البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.

جـ/- إختيار البديل المناسب.

د/- تقييم النتائج.

وعندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى إختيار البديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر في مراحل البحث والتقييم." [2]

2/- **مكونات النموذج :** يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما : [3]

**أ/- النموذج الفرعي لمعالجة البيانات :** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين العمليات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد، المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته وإتجاهاته.

حيث يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية.

ويتم معالجة هذه البيانات في أربع مراحل : التعرض، الانتباه، الاستقبال، والاحتفاظ، إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه إنتباها نتيجة للتوتر أولعدم الإرتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه، وهذا الإنتباه يخلق إستقبال أوتفهم، أي إدراك المدخل.

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، المرجع السابق ، ص 276.

[2] د. خالد عبد الرحمن الرجيسي : المرجع السابق ، ص 60.

[3] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، المرجع السابق ، ص 277 ، 278.

**ب/- النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** إن النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم، يرتكز على طريقة عملية إتخاذ القرار الشرائي، إذ يصف عملية الاختيار وإجراءاته المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي.

فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمسة مراحل في عملية إتخاذ القرار وهي **:** التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء، والشعور اللاحق للشراء، وكما نعرف فإن عملية إتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية.

**3/- نتائج السلوك في هذا النموذج :** يمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين **:** [1]

**أ/- الرضا (الإشباع) :** فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

**ب/-عدم الرضا (الإحباط) :** وهو ناتج عن عدم إقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أوعدم الثقة بأن البديل الذي تم إختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

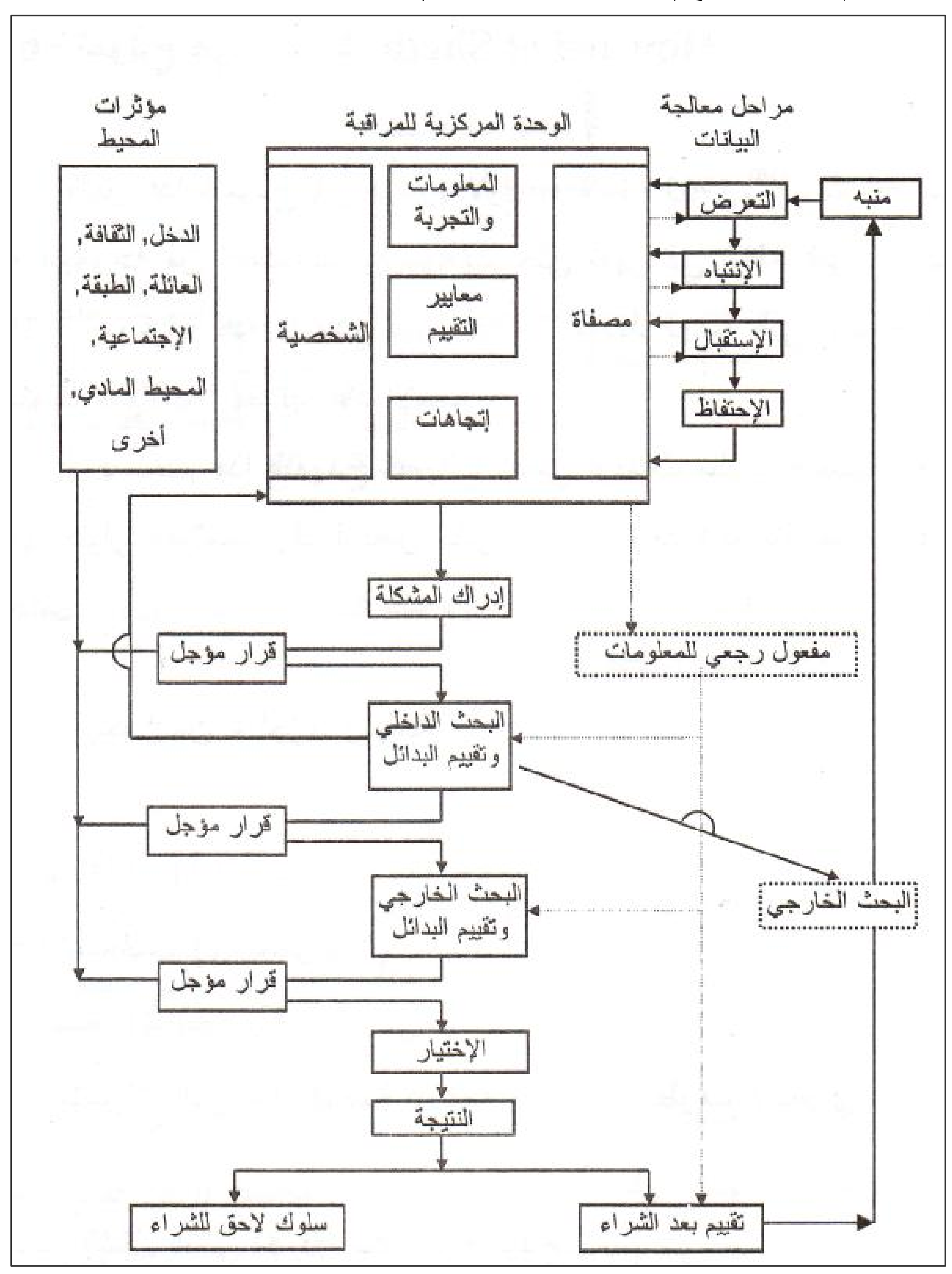
* إن مثل هذا الشعور(عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي إتخذه هذا المستهلك من قِبل أفراد مؤيدين، أوقد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، أما من الناحية التسويقية فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث في تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق ناحيتين هما **:**

- تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة.
- تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة، وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

* والشكل التالي يمثل مخطط لنموذج " إينجل - كولات - بلاك ويل "

[1] د. حمد الغدير، ذ. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 289.

**شكل رقم 19 : نمـــوذج ( إينجل - كولات - بلاك ويل )**




**المصدر :** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص 281 ، نقلا عن Engel (J.F), Kollat (D.T) et Balackwell (R.D) : Consumer Behavior, 2eme Ed, Holt Rinehart and Winston, Inc, New York, 1973.

**ثالثا : نموذج نيقوسيا (Nicosia)**

" إقترح النموذج من طرف (FRANCESCO NICOSIA) سنة 1966م ، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك وإعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير." [1]

**1/- مفهوم النموذج :** يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث أنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما **:** سلوك المنشأة وسلوك الأفراد.

**2/- المجالات المكونة لنموذج نيقوسيا :** يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية، والمتمثلة في **:**

**أ/- المجال الأول :** يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من فرعين هما **:**

- خصائص المؤسسة.
- خصائص المستهلك.

**ب/- المجال الثاني :** يضم هذا المجال عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

**جـ/- المجال الثالث :** يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين...الخ) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

**د/- المجال الرابع :** وأخيرا قد يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج وإستهلاكه فيما بعد.

**3/- محدودية النموذج :** تبرز محدودية نموذج نيقوسيا في قيدين إثنين **:** [2]

**أ/-** أنه يفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أوالمألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكوّن إتجاها نحو هذه المنتجات أوما يريد منها. إذا فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في إقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أوخبرة بها.

**ب/-** أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم إختباره تطبيقيا، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية.

* وخلاصة القول أن نموذج نيقوسيا يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد، ولكن هذا النموذج لم يتم إختباره في ميدان الواقع، وعليه فإن مدى قدرته التنبئية مجهولا، وأخيرا فإن هذا النموذج يمكن إعتباره نقطة إنطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى .

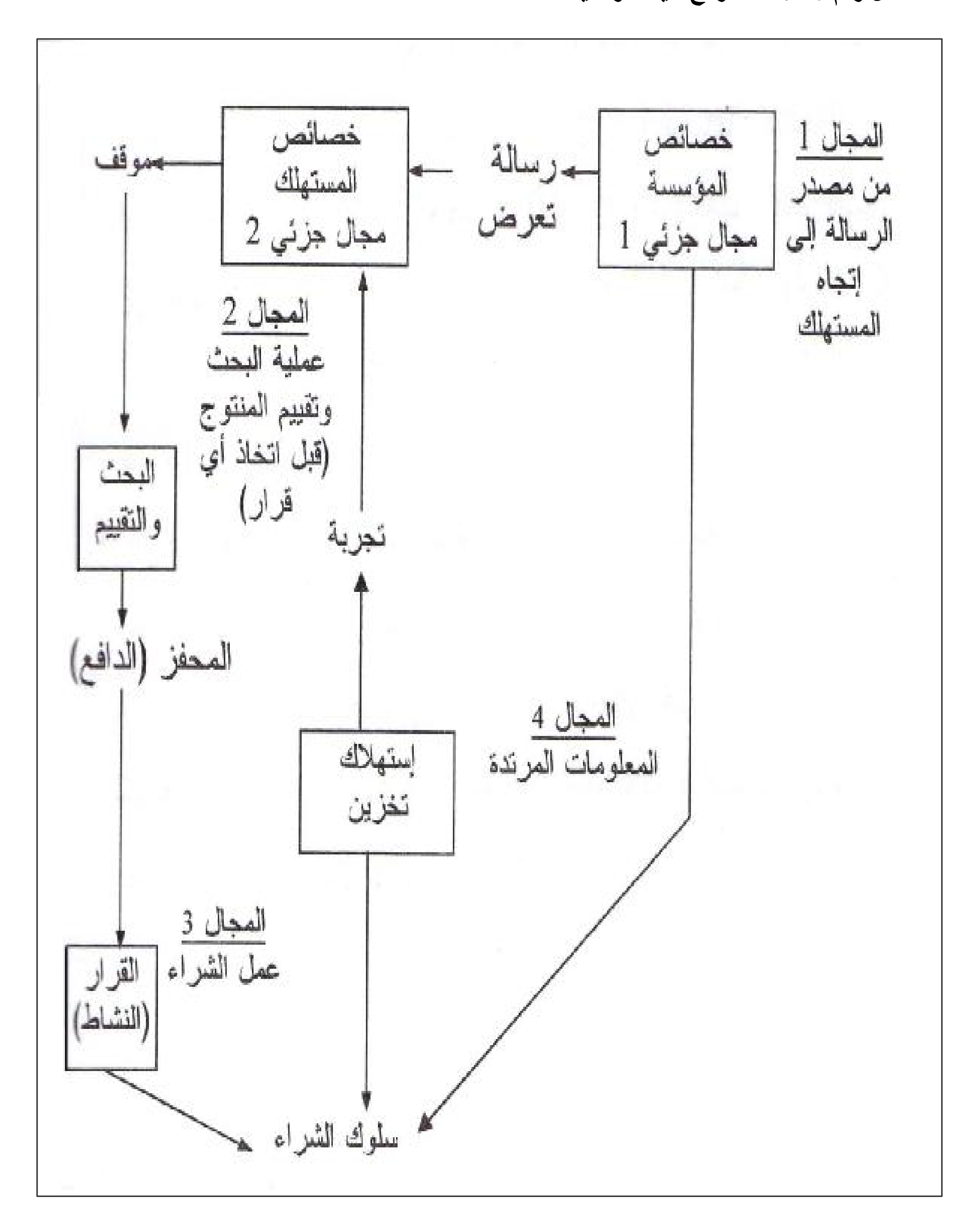
والشكل التالي يمثل مخطط لنموذج " نيقوسيا "

---

[1] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، المرجع السابق ، ص 272.

[2] د. خالد عبد الرحمن الرجيسي : المرجع السابق ، ص 62.

**شكل رقم 20 : نمـــوذج نـيـقـــوسـيـــا**




**المصدر :** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، المرجع السابق ، ص 274 ، نقلا عن Nicosia (F.M) : Consumer Decision Press – Marketing and Advertising Implications, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.Jersey, 1966.

## المطلب الثاني : قرار المستهلك في تبني المنتجات الجديدة :

إن دراسة موضوع المنتجات الجديدة هو أمر مرتبط إرتباطا وثيقا بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي ظهر على مستوى تجديد المنتجات، وظهورها بأشكال وأنواع جديدة من حيث أغلفتها ومكوناتها وحتى وظيفتها الاستهلاكية، ومن وجهة النظر التسويقية تعتبر عملية قبول أورفض هذه المنتجات من طرف المستهلكين أمرا في غاية الأهمية، من حيث معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد ودراسة العوامل المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي، وتجعله يسرع في قبول المنتوج وذلك بعد مرور هذا السلوك عبر أحد النماذج السابقة الذكر.

### الفرع الأول : أسواق المستهلك والمنتجات الجديدة :

ينقسم المستهلكون إلى عدة أقسام مختلفة تجمع كل فئة بخصائص موحدة، تُحدّد كأسواق خاصة بهم، وخاصة إذا كانت هذه الخصائص الاستهلاكية موجهة نحو شراء منتوج جديد بهذه الأسواق.

**أولا : تجزئة الأسواق وتصنيف المستهلكين :**

**1/- تعريف تجزئة السوق والعوامل المساعدة على ذلك :**

**أ/- تعريف تجزئة السوق :** يمكن تعريف تجزئة السوق على أنها:

" هي عملية تقسيم السوق إلى جماعات من المستهلكين، متجانسين في رغباتهم ومقدراتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء تسوق مستقل." [1]

- ويظهر في تقسيم السوق عدة متطلبات لهؤلاء المستهلكين منها :
  - مستهلكين لهم حاجات للسلع أو الخدمات.
  - مستهلكين لهم القدرة على الشراء.
  - مستهلكين عندهم الاستعداد للشراء.
  - مستهلكين لديهم الصلاحيات والسلطات للقيام بعملية الشراء للسلع.

**ب/- العوامل والاستراتيجيات المتبعة في تقسيم الأسواق :**

- يوجد في الحقيقة ثلاثة عوامل يقاس على أسسها نجاح التقسيم للأسواق من عدم النجاح، بل هي التي تساعد على إنجاح التقسيم وهذه العوامل هي :

- هوية المجموعة **:** وهو مدى تشابه هؤلاء المستهلكين فيما بينهم من حيث الصفات والرغبات، بمعنى مدى تجانسهم.
- الانسجام السلوكي **:** إن الانسجام السلوكي فيما بين أفراد أي جزء من السوق هو مفتاح النجاح لعملية التجزئة، لذلك فإن التشابه بالسلوكيات فيما بين أفراد جزء من السوق هي مهمة جدا لنجاح تقسيم السوق.
- مدى فاعلية البرنامج التسويقي المعد لهذا الجزء.

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 39.

- ويعتمد التقسيم على إتباع إستراتيجيتين إثنتين هما :

- إستراتيجية التركيز : ويتم إتباع سياسة التركيز على نوع محدد من السلع إلى نوع محدد من قطاع المستهلكين .
- إستراتيجية الاختيار المتعدد : وهنا يتم التعامل مع كل جزء من السوق على أنه سوق منفصل، ويعمل له برنامج تسويقي مختلف على الآخر.

**2/- تصنيف المستهلكين في القطاعات السوقية :** يمكن تصنيف المستهلكين بالنسبة للقطاعات السوقية حسب مدخلين إثنين هما :

**أ/- مدخل خصائص المستهلكين :** " يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق إلى عدة مجموعات **:** جغرافية وديموغرافية، إقتصادية، إجتماعية، وشخصية، وتشرح هذه الأسس المستهلكين من الزوايا الآتية : أين يقيمون؟ من هم؟ وكيف يفكرون؟ " [1]

- الأساس الجغرافي **:** تقسيم جماعات المستهلكين حسب موطنهم ويعتبر من أقدم التقسيمات مثل الدول، الولايات...الخ.
- الأساس الديمغرافي والاجتماعي والاقتصادي **:** تتضمن أسس تقسيم الجماعات حسب الخصائص الديمغرافية، والاجتماعية والاقتصادية، وتعتمد في ذلك على بعض المتغيرات مثل **:** السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، الحرفة، التعليم، المعتقدات، الجنسية، الطبعة الاجتماعية، ويعتبر هذا المدخل الأكثر شيوعا في تقسيم الأسواق.
- الأساس الشخصي للمستهلك **:** ويتضمن هذا المدخل العوامل والخصائص الشخصية للمستهلك مثل**:** الإندفاع، القلق، الإنتماء، الرغبة في الأمان، وهكذا.

**ب/- مدخل تجاوب المستهلكين :** " تقسم السوق على أساس سلوك المستهلك وتجاوبه، هذا يعني تقسيم المستهلكين إلى مجموعات أصغر على أساس إتجاهاتهم، معرفتهم، إستجاباتهم، ولائهم،إستعمالهم للسلعة، ويفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين." [2]

- منفعة السلعة **:** يقسم المستهلكون إلى مجموعات حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة مثل**:** (الاقتصادية، الصلابة، القوة، المحاكاة) ويعتمد هذا الأساس في أن المستهلكين يشترون السلعة للحصول على منفعة معينة.
- طبيعة العميل المستخدم **:** فالكثير من الأسواق يمكن تقسيمها على أساس: غير مستخدمي السلعة، المستخدمين السابقين، المستخدمين المحتملين، والمستهلكين المداومين،...الخ.

---

[1] د. محمد سعيد عبد الفتاح : المرجع السابق ، ص 102.

[2] د. محمد فريد الصحن : التسويق ، المرجع السابق ، ص 183.

- معدل الاستخدام **:** يمكن تقسيم الأسواق أيضا حسب تجاوب المستهلكين مع إستخدامات السلع، ويقسم المستهلكون إلى مستخدم كثيف، ومتوسط وضعيف.
- الولاء للأسماء **:** يمكن تقسيم الأسواق حسب درجة ولاء المستهلكين للأسماء والعلامات التجارية المختلفة، مثلا **:** (ذو ولاء قوي ، ولاء متوسط ، ولاء ضعيف).

**ثانيا : مفهوم الجِدّة وعملية إنتشار المنتجات الجديدة :**

**1/- مفهوم الجِدّة والمنتوج الجديد :** لا بد لنا هنا من تحديد أسس لقياس مفهوم الجِدّة، والذي بتوافره في السلعة يمكن للمستهلك تبني هذا المنتج أوالتأخر في تبنيه، كما يمكن لمديري التسويق عرضه في الأسواق أو بقاؤه فيها على أنه منتج جديد، ليس محدثا ولا متقادما.

" ويقصد بالجِدّة **:** توافر خواص في المنتج لا توجد في سابقه وتميزه عنه، ومن الصعب تحديد مقياس للجدة لإختلاف إدراك الناس لما يعتبر جديدا." [1]

وعليه يمكن تعريف المنتوج الجديد على أنه **:** " المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في الشركة، والذي لم يتم بيعه أوتقديمه على الإطلاق من قبل أي شركة في السابق." [2]

**2/- أسس قياس الجِدّة :**

**أ/- الأساس الأول :** يقوم على التفرقة بين الجدة الكاملة في المنتج الجديد عن المنتجات القائمة وبين مجرد التحديث، أي تعديل منتج قائم بشكل يجعله يؤدي وظيفة حيوية جديدة.

**ب/- الأساس الثاني :** لقياس الجدة يعتمد على المدة التي قضاها المنتج في السوق، وهو معيارا للدرجة التي يعتبر فيها المنتج جديدا.

**جـ/- الأساس الثالث :** مدى تغلغل المنتج في السوق كمقياس لجدة السلعة، ويعني درجة تشبع السوق بهذا المنتج.

**د/- الأساس الرابع :** يقوم على إستخدام إدراك المستهلك كمقياس لما يعتبر جديدا، فالسلعة تعد جديدة طالما أن المستهلك يعتبرها كذلك، والعكس صحيح.

**3/- عملية إنتشار المنتجات الجديدة :** يعرف عملية انتشار المنتجات الجديدة بأنه **:** " الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد (سواء سلعة أوخدمة أوفكرة أو إجراء) عن طريق الاتصالات (وسائل النشر أو رجال البيع أو المحادثات غير الرسمية) إلى أعضاء النظام الاجتماعي ( السوق المستهدفة) خلال فترة من الزمن." [3]

- ويمكننا إستخلاص الأركان الأساسية لإنتشار المنتوجات الجديدة في **:**
  - الفكرة أوالخدمة أوالفكرة الجديدة .
  - قنوات الاتصال : التي تسمح بنقل المعلومات إلى المستهلكين المحتملين.

---

[1] د. خالد عبد الرحمن الرجيسي : المرجع السابق ، ص 107.
[2] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص 95.
[3] د. عايدة نخلة رزق الله : " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي إجتماعي " ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 237.

- النظام الاجتماعي : ويقصد به السوق المستهدف الذي ترغب المؤسسة في أن يتم داخله إنتشار المنتج الجديد.
- الفترة الزمنية : ويقصد بها الوقت الذي يستغرقه المستهلك من مرحلة سماعه عن المنتج الجديد الى قرار تبنيه وقبوله أو رفضه له.

**4/- خصائص الابتكارات السلعية :** إن معدلات قبول أونشر المنتجات الجديدة في الأسواق المستهدفة تختلف باختلاف الفئات السلعية، فلا توجد نماذج محددة يمكن إتباعها، ولكن ما يحدد معدلات القبول لها مجموعة من الخصائص، نورد منها : [1]

**أ/- الميزة النسبية :** ترتبط الميزة النسبية بالكيفية التي يدركها المستهلكون المستهدفون للعلامة من السلعة الجديدة كونها متفوقة على غيرها من العلامات المنافسة الحالية.

**ب/- التجانس :** يقصد بهذه الخاصية مدى توافق ما تتضمنه العلامة السلعية الجديدة من منافع أوفوائد مع حاجات، وأذواق وقيم المستهلكين المستهدفين منها.

**جـ/- درجة التعقيد الفني أوالتكنولوجي :** وهو مدى الصعوبة الكامنة في فهم وإستخدام العلامة الجديدة من السلعة ومن وجهة نظر المستهلكين المستهدفين .

**د/- إمكانية التجربة :** والمقصود بالتجربة، الدرجة أوالمدى المتاح للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أوالسلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة وقواعد معروفة.

**هـ/- سهولة الاتصال :** وهو قدرة المؤسسات التسويقية على إيصال المنافع والفوائد والخصائص المرتبطة بالسلعة الجديدة إلى المستهلكين المستهدفين بشكل ملموس وخاص للمبتكرين منهم.

**الفرع الثاني : عملية ونموذج تبني المستهلك للمنتجات الجديدة :**

**أولا : عملية التبني وتقسيم المستهلكين :**

**1/- مفهوم عملية التبني :** يعتبر التبني قبول المستهلكين للمنتجات الجديدة المعروضة في الأسواق، ومنه :

" يمكن تعريف عملية التبني على أنها عملية عقلية، والتي من خلالها يمر الفرد في مراحل من التعلم الأولي حول المنتج الجديد إلي التبني النهائي، ويمكن تعريف التبني على أنه القرار الذي يتخذه الفرد ليصبح مستخدم منتظم للمنتج." [2]

حيث يدرك المستهلك أن هناك جديد أستحدث في مجال ما (سلعة أو فكرة)، ثم يلجأ إلى معرفة هذا الجديد وذلك بالبحث عن المعلومات حتى يفهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه، وبزيادة المعرفة تظهر مرحلة الإعجاب أوعدم الإعجاب إلى أن يقوم المستهلك بتبني هذا المنتوج وقبول إستهلاكه، ويختلف الأفراد بشكل كبير من حيث الاستعداد لقبول المنتجات الجديدة، وذلك نظرا للوقت والحاجة والإمكانيات التي بحوزة المستهلك مع تأثير المؤثرات الداخلية النفسية، والخارجية البيئية على موقفه في شراء وتبني منتوج ما.

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 433 ، 434 .

[2] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع السابق ، ص 103.

**2/- تقسيم المستهلكين حسب سرعة تبني الجديد :** إن المستهلكين المحتملين يتبنون بمعدلات أوخلال فترات زمنية غير متساوية، فالبعض منهم مخاطر بطبعه، أما البعض الآخر فقد لا يشتري إلا إذا تم شراء وتجربة السلع من قبل.

* ويمكن تصنيف فئات المتبنين كما يلي : [1]

**أ/- المجددون (الابتكاريون) :** يشكلون حوالي 2.5% من مجموع المستهلكين المحليين، وتختلف هذه النسبة من مجتمع لآخر.

حيث يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة، كما أنهم إجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور والقضايا الحياتية، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر جدا، وتتميز هذه الفئة بأن لديها القدرة على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة.

**ب/- المتبنون المبكرون(المجددون الأوائل) :** حيث يشكلون حوالي 13.5% من أفراد المجتمع أوالمستهلكين المحتملين لهذه الفئة السلعية أو تلك، ويتصفون بدرجة مغامرة أقل بالمقارنة مع المجددين، وهم إجتماعيون ومحترمون، من أغلبية أفراد المجتمع الذي يعيشون به، وتشكل هذه الفئة قادة الرأي بالنسبة لغيرهم من المستهلكين، ويمثلون حلقة وصل بين المسوقين وبين باقي شرائح المستهلكين.

**جـ/- الأغلبية المبكرة :** تمثل هذه الفئة حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، حيث يدخل أفراد الأغلبية المبكرة في المرحلة التالية متأثرين بأفراد من المجموعة السابقة يعرفونهم ويحترمونهم ويثقون بهم، وتمثل هذه الفئة قطاعا كبيرا من قطاعات السوق وهم يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات، ولكنهم أقل ميلا للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، لذلك فهم يستغرقون وقتا أطول في التعرف إلى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

**د/- الأغلبية المتأخرة :** تمثل هذه الفئة حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، كما أن هذه الفئة هي ما بين وسط الطبقة الوسطى وحتى أعلى الطبقة الدنيا، وهؤلاء يكون تأثرهم بالإعلانات أكثر من تأثرهم بآراء غيرهم، وقد يرجع سبب تأخرهم في الإنضمام للمتبنين إلى عوامل عدة منها إنخفاض دخلهم، أوتقدم أعمارهم أو عدم ميلهم للتجديد .

**هـ/- المتقاعسون :** تمثل هذه الفئة حوالي 16% من المجموع الكلي لأفراد المستهلكين المستهدفين، وتعتبر هذه الفئة من أعضاء الطبقة الدنيا الفقيرة، كما أنهم يتبنون المنتج بعد أن يصبح مقبولا في أنحاء المجتمع، حيث تنخفض بذلك نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير.

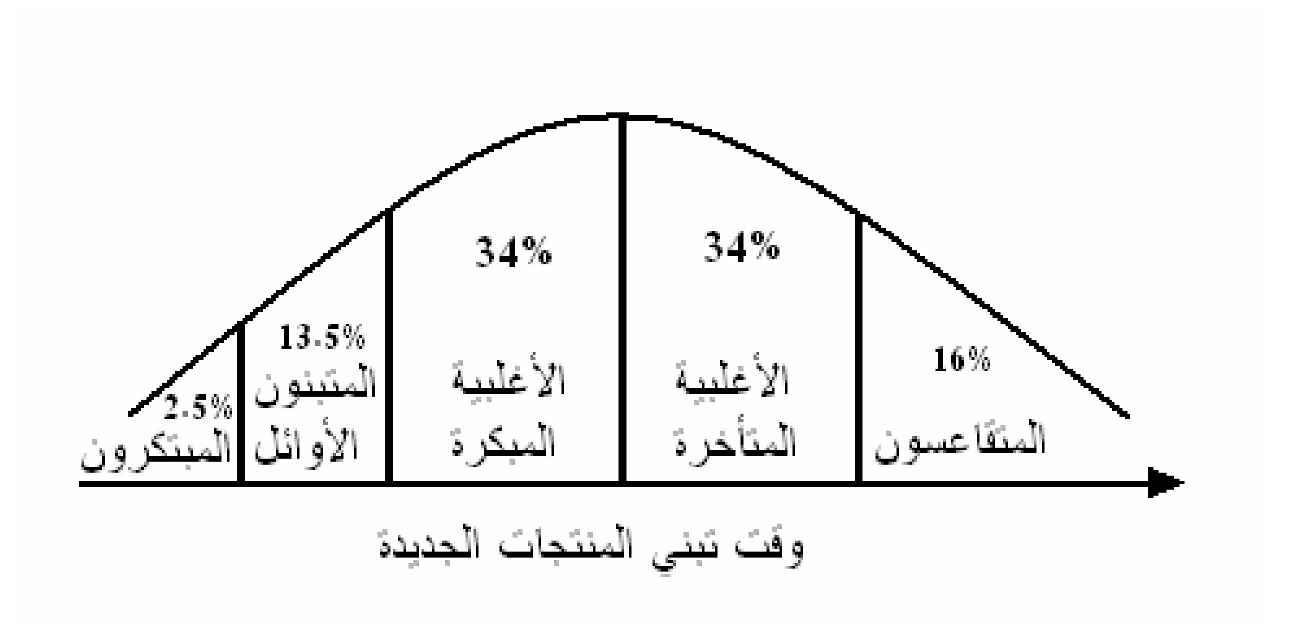
* " ومما تجدر الإشارة إليه، هو أنه ليس صحيحا أن كل أفراد المجتمع سيقومون بتبني السلعة أوالخدمة أوالفكرة الجديدة، ذلك أن بعضهم لن يقوم بتبني ما يطرح من أشياء جديدة في الأسواق مهما طال الزمن." [1]

---

[1] د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع نفسه ، ص 104 ، 105.

والشكل التالي يبين وقت وتقسيم المستهلكين في تبني المنتجات الجديدة .

**شكل رقم 21 : تقسيم المستهلكين حسب وقت تبني المنتجات الجديدة**




**المصدر:** د. فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : المرجع نفسه ، ص 105.

**ثانيا : نموذج تبني المستهلك للمنتج الجديد :** يمثل هذا النموذج دراسة سلوك المستهلك حيال إنتشار المنتجات الجديدة وسرعة عملية تبنيه لها، ويتكون هذا النموذج من عدة عناصر، وهي : [2]

**1/- المنتج :** حيث تتوقف سرعة تبني المستهلك لأي منتج جديد على عدة عوامل تتعلق بذلك المنتج منها **:**

- سرعة المردود المترتب على إستخدامه.
- حجم الاستثمار فيه.
- سهولة إستعماله.
- إمكانية إستخدامه على نطاق محدود (إمكانية تجربته).

فكلما كانت منافع المنتج واضحة، وكان سهل الاستعمال، ومحدود الاستثمار، كلما قصر وقت تبنيه بواسطة عدد كبير من المستهلكين .

**2/- خصائص المستهلك المتبني :** المستهلك المتبني للمنتج الجديد هو شخص أومجموعة تتخذ قرارا بتبني منتج ما عند ظهوره لأول مرة في الأسواق، كلما كانت المجموعة أكبر حجما، كان قرار التبني للمنتجات الجديدة قرارا أكثر تعقيدا .

**3/- الوقت :** والمقصود به المدة التي يستغرقها المستهلك المتبني للانتقال من مرحلة التعرف على المنتج الجديد الى مرحلة إتخاذ القرار بالتبني.

---

[1] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 432.
[2] د. خالد عبد الرحمن الرجيسي : المرجع السابق ، ص 113 ، 114.

**4/- النظام الاجتماعي :** قد يكون النظام الاجتماعي عاملا مساعدا للمستهلك، وقد يكون أيضا معوقا لعملية التبني وذلك من خلال مكونات مادية وإقتصادية، فكلما كان المنتج الجديد منسجما مع النظام الاجتماعي، زادت سرعة التبني والعكس صحيح، وتتولى قنوات الاتصال داخل هذا النظام تسريع أو إعاقة عملية التبني، خاصة إذا كان هذا النظام يتخذ موقفا ما من ذلك المنتج.

**5/- محفز التغيير :** وهو شخص له دور مؤثر في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة بشكل يجعل عملية التبني أكثر سرعة، وهو يملك هذا التأثير بحكم معرفته الفنية أو دوره الاجتماعي البارز.

**الفرع الثالث : مراحل عملية التبني وخصائص المستهلك المبتكر :**

**أولا : مراحل عملية التبني ومحدداتها :** يمر المستهلك بعدد من المراحل، ليصل الى قبول أوتبني السلعة الجديدة، ويتمثل التبني في شراء وإستمرار إستعمال السلعة الجديدة، ويتأثر معدل تبني المنتج الجديد بعناصر المزيج التسويقي ، وكذلك بعوامل أخرى التي لا يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة.

**1/- معدل التبني :** " وهذا يتعلق بمقدار الوقت اللازم للسلعة الجديدة حتى يتم تبنيها من قبل الأفراد في النظام الاجتماعي، فالهدف التسويقي للسلع الجديدة يتمحور حول تحقيق القبول السريع والواسع للسلع الجديدة وذلك بهدف التوسع في السوق وتحصيل قيادة سوقية عن طريق الحصول على أكبر حصة سوقية قبل وصول المنافسة." [1]

**2/- مراحل عملية التبني :** تعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار، والسلع والخدمات، ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتداخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ولا تتم دفعة أومرة واحدة، وإنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة، وحسب الماركة الجديدة من السلعة أوالخدمة، وتتمثل هذه المراحل في : [2]

**أ/- مرحلة الإنتباه :** في هذه المرحلة يتعرض المستهلكين المحتملون إلى السلعة الجديدة، حيث يكون التعرض حياديا، لأنهم أي المستهلكين، قد يكونون غير مهتمين بالحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه الأصلي المرتبطة بالماركة أوالسلعة الجديدة، كما قد يكون التعرض مقصودا.

**ب/- مرحلة الإهتمام :** حيث يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الإهتمام بالسلعة موضوع المنبه، من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن تعطيها السلعة الجديدة أوالماركة منها.

**جـ/- مرحلة التقييم :** يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم، بتحليل إيجابيات وسلبيات المنبه السلعي، وقد تكون نتيجة التحليل مرضية، الأمر الذي قد يدفعهم لتجربة السلعة الجديدة، أوغير مرضية مما يؤدي إلى رفض السلعة الجديدة.

**د/- التجربة :** يلجأ المستهلكون الى تجربة الماركة السلعية الجديدة وعلى أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية، أما إذا كانت التجربة مرضية، فيقومون بشرائها، وإذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فقد يرفضونها تماما.

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 369.
[2] د. محمد إبراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 439 ، 440.

**هـ/- التبني :** يعتمد تبني الماركة أوالسلعة الجديدة أوعدم تبنيها على نتائج التقييم بالمرحلة الثالثة والتجربة بالمرحلة الرابعة، فإذا كانت نتائج المرحلتين الثالثة والرابعة إيجابية، فقد يتم تبني المطروح الجديد من السلع والخدمات.

* يضاف الى ذلك، وكما أشارت إحدى الدراسات الحديثة إلى أنه من الضروري طرح مرحلتين إضافيتين، وخاصة بين مرحلتي التجربة والتبني، تسمى الأولى منها الخبرة المباشرة مع السلعة الجديدة، والثانية تسمى تقييم السلع أوالإقرار بأهميتها.

3/- **محددات مراحل التبني :** لقد تم إنتقاد مراحل التبني المشار إليها سابقا على إعتبار أنها تعاني مما يلي : [1]

**أ/-** لقد تجاهلت هذه الخطوات أن وجود مشكلة أوالشعور بحاجة هي خطوة سابقة لخطوة الانتباه أوالوعي، ولم تشر إلى وجود هذه الخطوة في مراحل التبني .

**ب/-** لم تشر إلى إحتمال الرفض بعد مرحلة التجربة بشكل واضح، فالمستهلك قد لا يتجاوز هذه المرحلة إذا تبين له أن السلعة غير مناسبة.

**جـ/-** لم تراعي أن التقييم هو عمل مرافق لكل مرحلة من هذه المراحل من بدايتها إلى نهايتها وليس مرحلة وحيدة تعرف بمرحلة التقييم، إذ بعد كل مرحلة من هذه المراحل يراجع المستهلك النتائج ويعمل على تقييمها.

**د/-** لم تنظر هذه الخطوات إلى أن الترتيب ليس ضروريا في جميع الحالات ولم تشر أيضا إلى أن بعض الخطوات أوالمراحل قد يتم تجاهلها، فالتجربة قد لا تكون واردة بالنسبة لبعض أنواع السلع المعمرة كالثلاجات مثلا.

**هـ/-** لم تنظر بشكل مباشر الى مرحلة ما بعد الشراء والتي يمكن أن تؤدي إلى الرضا الكامل وإعادة الشراء ، أوعدم الرضا والتحول الى ماركة أوعلامة أخرى .

**ثانيا : خصائص المستهلك المبتكر :** يؤكد عامل الوقت في نظرية تبعية تبني المنتجات الجديدة أن الأفراد لا يقومون بتبني المنتج الجديد في نفس الوقت، ويسعى رجل التسويق إلى تحديد خصائص المستهلكين المبتكرين أوالمبدعين الذين يميلون إلى إستعمال السلعة الجديدة بمجرد علمهم بنزولها الى السوق.

وقد أثبتت الدراسات التي أجريت على المستهلكين أن المشترين المبتكرون مختلفون عن بقية أفراد المجتمع في الكثير من الصفات الشخصية والسلوكية، منها : [2]

**1/- الإهتمام بفئة المنتج :** يميل المستهلكون المبتكرون، أكثر من غيرهم من المستهلكين بالاهتمام بفئة المنتج، فعلى سبيل المثال، نجد أن المشترين البادئون بشراء سيارة جديدة يكون لديهم إهتماما خاصا بهذا النوع من السلع، فيقومون بتجميع أكبر كمية من المعلومات عن السيارة محل الإهتمام، ويتابعون المقالات التي تنشر في المجلات بصفة عامة، والمجلات المتخصصة في السيارات بصفة خاصة.

**2/- قادة الرأي :** يعتبر العديد من المستهلكين المبتكرين قادة للرأي ويؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين الآخرين وذلك عن طريق إمدادهم بالمعلومات والنصيحة عن كل ما هو جديد، ويجب على رجل التسويق أن

---

[1] د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد : المرجع السابق ، ص 371.
[2] عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، المرجع السابق ، ص 253 - 256.

يثير إنتباه قادة الرأي، ويحاول إقناعهم باستعمال السلع الجديدة حتى يقومون بنقل المعلومات الموجبة عن السلعة وتحقيق التأثير المرغوب.

ويتبين مما سبق أن الإستراتيجية التسويقية المثلى في تقديم منتج جديد هي إدخاله تدريجيا، وترك الإعلام عن طريق إتصالات الفم إلى الأذن ( باستعمال قادة الرأي ) يقوم بزيادة فعالية ومردودية المجهودات الترويجية والإعلانية .

3/- **الصفات الشخصية :** يتميز المستهلكون المجددون عن غيرهم من الفئات الأخرى من المستهلكين بالصفات التالية **:**

- أقل صلابة في الرأي .
- يعتمدون على قيمهم وتجربتهم الشخصية في اتخاذ قراراتهم .
- يميلون إلى تجربة العديد من السلع الجديدة .
- يميلون إلى التنويع في شراء المنتجات .

4/- **الخطورة المدركة :** يميل المستهلكون المبتكرون إلى إدراك مختلف المخاطر المدركة (المالية،الوظيفة، المادية،...الخ) بمستوى أقل من غيرهم .

5/- **الخصائص الديموغرافية :** يتميز المستهلكون المبتكرون بصغر السن، وبمستوى تعليمي عالٍ، وبدخل مرتفع، وبمراكز إجتماعية عالية جدا، ويميلون الى التخصص.

6/- **الخصائص الإجتماعية :** ينتمي المستهلكون المبتكرون إلى عضوية الجمعيات والنوادي، والمنظمات الرسمية، وهذا ما يجعلهم أكثر إندماجا في المجتمع، وبالتالي يتحصلون على معلومات كثيرة منهم .

7/- **الوفاء للعلامة :** يميل المستهلكون المبتكرون إلى عدم الإستمرار في شراء نفس العلامات لأن ذلك يعوق حسب رأيهم تجربة المنتجات الجديدة.

8/- **الإستعمال المكثف للمنتج :** يميل المستهلكون المبتكرون إلى شراء السلع محل الإهتمام بشكل مكثف.

9/- **مصادر للمعلومات :** يعتبر المستهلكون المبتكرون مصادر متنوعة وهامة للمعلومات يمكن أن يثق بها الغير

10/- **عادات القراءة والمشاهدة :** يميل المستهلكون المبتكرون إلى قراءة المجلات بصفة عامة والمجلات المتخصصة بصفة خاصة، كما يشاهدون التلفزة أقل من المستهلكين الغير مجددين .

**خلاصة المبحث الرابع :**

بعد إستعراض أهم النماذج التي تناولت دراسة تفسير سلوك المستهلك، من نماذج تقليدية جزئية التي ركزت على الجانب الاقتصادي والجانب النفسي والإجتماعي للمستهلك إلى النماذج الكلية الشاملة، والتي تعتمد على تفسير عدد كبير من المتغيرات السلوكية عن طريق التحليل التسويقي والتركيز على السلوك الشرائي ومراحله المختلفة، فإنه يمكن القول بصفة عامة، إن هناك عدة طرق أمام القائمين بالتسويق لفهم طبيعة سلوك المستهلك وتبنيه للمنتجات الجديدة الداخلة للسوق، ومنها الملاحظة المباشرة واستجواب المستهلكين كجزء من تطبيق البرنامج التسويقي، ومع النمو الواضح في حجم الأسواق والمنظمات، فقد إتجه رجال التسويق وبصورة متزايدة إلى الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي من أجل دراسة ووصف سلوك المستهلك باستخدام الأساليب الكمية والكيفية المختلفة، لتحديد أسواقه وخصائصه الاستهلاكية خاصة عند إستقباله لمنتوج جديد، ومحاولة كسب ولائه الشرائي لهذه المنتجات .

وعليه فإنه لا يوجد نموذج كامل وشامل يفسر السلوك الشرائي للمستهلك باعتبار الغموض السائد حول فهم ما يدور في ذهن المستهلك، والتغيرات الطارئة عليه حسب الظروف الموقفية المحيطة به من جهة، وإختلاف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي من المستهلك إلى آخر من جهة أخرى، فالمستهلك عبارة عن صندوق أسود، يستقبل مثيرات تسويقية وغير تسويقية ينتج عنها إستجابات وسلوكات مختلفة.

## خاتمة الفصل الثاني :

رغم المحاولات التي بذلها علماء النفس وعلماء الاجتماع في فهم السلوك الإنساني من المنظور النفسي الاجتماعي، وكذلك ما يبذله رجال الإقتصاد والتسويق في إيجاد إجابات عن السلوك الاستهلاكي والشرائي للمنتجات والخدمات، فإنهم جميعا يصطدمون بالواقع الغامض لفهم هذا السلوك على حقيقته، وصياغة نموذج شامل ومفسر لهذا السلوك، كون هذا الأخير يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل، سواء كانت داخلية نفسية، كالدوافع،الإدراك،الشخصية...الخ، أوخارجية بيئية كالطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والأسرة...الخ، ومع تداخل جميع هذه العوامل مع بعضها البعض، فإنه يصعب تحديد أي هذه العوامل أكثر تأثيرا على السلوك الإنساني وخاصة السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

وباعتبار المستهلك نواة العملية التسويقية، فإن سعي الباحثين في حقل سلوك المستهلك مرتكزا دوما على محاولة الإجابة على عدد من الأسئلة التي تستهدف المستهلكين الموجودين في القطاع السوقي المستهدف، من هم؟، كيف يشترون؟، أين يشترون؟، ومتى يشترون؟، ولما ذا يشترون؟...الخ، وعلى رجال التسويق البحث دوما على النموذج الأنسب والأقرب الذي يتناسب مع فئة المستهلكين المحتملين والمستهدفين ومحاولة معرفة أدوار الشراء ومراحله بالتفصيل، من أجل العمل على كسب ولاء هذا المستهلك بتحقيق حاجاته وتلبية رغباته الكامنة في ظل ظروف وإتجاهات سلوكية متداخلة، ومواقف إستهلاكية وشرائية متباينة، خاصة إذا كانت المؤسسة بصدد بعث منتوج جديد إلى السوق، والذي سوف يلقي ردود فعل متباينة بين هؤلاء المستهلكين ما بين قبوله وتبنيه أورفضه تماما، وحتى يتمكن رجال التسويق من تحقيق هدفهم والمتمثل في كسب ثقة مستهلكي منتجاتهم، فما عليهم إلا القيام بالاتصال المباشر وبالاحتكاك الميداني عن طريق إجراء دراسات واقعية لمتغيرات السلوك الشرائي لفئة المستهلكين المستهدفة، من أجل الخروج بحوصلة شاملة تساعد على بناء برنامج تسويقي وتكوين مزيج تسويقي يتلاءم مع تلبية إحتياجات المستهلك من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى .

# الفصـــــــل الثــالـــــــث

## دور تصميم الغلاف في التأثيرعلى السلوك الشرائي للمستهلك

### بالتطبيق على مؤسسة مطاحن الهضاب العليا "الرياض سطيف"

## مقدمـــــــة :

يتناول هذا الفصل الميداني دراسة حول دور تأثير تصميم الغلاف إتجاه السلوك الشرائي لعينة من المستهلكين لمنتوجات مؤسسة مطاحن الهصاب العليا (الرياض سطيف) للصناعات الغذائية، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ،يشمل الأول كل من الإطار المنهجي للدراسة متمثلا في منهج الدراسة وحدودها ومجتمعها، وكيفية إختيار عينتها، ومصادر جمع المادة العملية، وأساليب المعالجة الإحصائية، وكذلك يتطرق إلى التعريف بميدان الدراسة والمتمثل في مؤسسة رياض سطيف، وهذا يذكر لمحة تاريخية عن المؤسسة والهيكل التنظيمي لها، أما المبحث الثاني فيشمل عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينه من المستهلكين لمنتوجات الرياض بمدينة سطيف، حيث سيتم أولا وصف أفراد العينة من حيث العمر، الجنس، والمؤهل العملي والدخل، ومن ثم سيتم الإجابة عن باقي تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

## المبحث الأول: منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة :

لما كانت دراستنا الميدانية تنطلق من بعض التساؤلات، وبالتالي مجموعة من الفرضيات الموضوعة مسبقا في المدخل العام للدراسة، كانت الضرورة المنهجية تقديم الإطار المنهجي للبحث الميداني، وكذلك التعريف بميدان الدراسة الميدانية والمتمثلة في مؤسسة رياض سطيف وعينة من المستهلكين لهذه المنتجات، والعمل على رصد ردود الأفعال الإيجابية والسلبية لهؤلاء المستهلكين إتجاه تغليف المنتجات، من خلال ما يتميز بها الشكل الخارجي من رسومات وألوان وأشكال متنوعة أواحتوائها على المعلومات الضرورية حول المنتوج، أو توفرها على الجانب الصحي في الغلاف.

### المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة :

إن طبيعة الموضوع والدراسة تفرض علينا إتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية تقربنا من تأكيد الفرضيات أو إيجاد حلول للمشاكل المطوحة في الواقع .

**أولا : تعريف المنهج :** " يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه." [1]

وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وهي ما مدى تأثير غلاف جذاب من حيث الشكل والتصميم واللون والبيانات على سلوك الأفراد أثناء الشراء وإختيار البدائل من بين السلع المعروضة، رأينا أن نستعمل المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية للبحث، ولإيجاد إجابات موضوعية عن تساؤلات بحثنا، والتأكد من صحة الفضيات المطروحة في الجانب النظري من البحث .

**ثانيا : المنهج الوصفي التحليلي :** حيث يرى بعض الباحثين أن : " المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيره." [2]

وبما أن للمنهج الوصفي التحليلي مداخل متعددة فقد إستخدمنا مدخل المسح الإجتماعي بأسلوب دراسة الحالة **"case study"** من بين المداخل باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، حيث **تمكن من جمع** المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسات الوصفية، ومن ثم إعطاء فكرة أوتقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة.

---

[1] د. رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومه،الطبعة الأولى، الجزائر، دون ذكر السنة، ص119، نقلا عن:
Mourice Angers : Initiation pratique a la méthodologie des sciences humains , Ed Casbah Alger/Ceq-Qubec , P58.

[2] د. أبو نصار محمد وآخرون : منهجية البحث العلمي (القواعد ، المراحل والتطبيقات) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الأردن ، 1997 ، ص131.

## المطلب الثاني : حدود الدراسة :

**أولا : الحدود المكانية :** إقتصرت هذه الدراسة من حيث حدودها المكانية على مؤسسة الرياض سطيف، لمحاولة معرفة السياسة التغليفية المنتهجة وطريقة إعداد تصميم الأغلفة لمنتوجاتها المختلفة وخاصة منتوجات العجائن على مستوى وحدة مطاحن الهضاب العليا، كما تم النزول إلى الميدان وإجراء إستقصاء مع أفراد عينة من المجتمع، وذلك بمدينة سطيف، وإستجوابهم حول رأيهم في أغلفة منتجات الرياض وما مدى تأثرهم بالتصاميم الحالية لهذه الأغلفة، وتوقعاتهم للأغلفة المستقبلية التي تحقق حاجاتهم ورغباتهم، وتجذبهم نحو شراء هذه المنتجات.

**ثانيا : الحدود الزمنية :** لقد تم البحث الميداني خلال عدة مراحل زمنية، تم فيها جمع البيانات والمعلومات عن مؤسسة الرياض، إضافة إلى طرح الإستمارة التجريبية على مجموعة من المستهلكين للتجريب ثم التطبيق الميداني للاستمارة، وكان ذلك إبتداءا من اليوم العاشر من شهر مارس إلى غاية اليوم العاشر من شهر جوان سنة 2008 .

1/- **المرحلة الأولى :** شملت هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمؤسسة الرياض من حيث تاريخ إنشائها، وهياكلها التنظيمية، وسياستها التغليفية لمنتجاتها عن طريق إجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسة، وخاصة مسؤول دائرة الإنتاج، ومسؤول دائرة المبيعات، وكذا مسؤول مصلحة التسويق، وذلك خلال شهر مارس 2008 .

2/- **المرحلة الثانية :** تضمنت هذه المرحلة تجريب 15 إستمارة وجهت لمجموعة من المستهلكين بمدينة سطيف، حيث أتاحت هذه العملية إجراء بعض التغييرات منها :

- حذف بعض الأسئلة، وإضافة أسئلة أخرى ذات أهمية بالنسبة للبحث.
- تعديل بعض الأسئلة وإعادة النظر في طريقة طرحها مع الأخذ بعين الإعتبار لبعض الصعوبات في فهم بعض الأسئلة وتعقيداتها، والإستعانة بالاقتراحات والتوضيحات من طرف بعض المستهلكين.

وهكذا تم الاعتماد على هذه التعديلات في تحرير الاستمارة النهائية لتوزيعها على أفراد العينة المدروسة حتى نتوصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

3/- **المرحلة الثالثة :** وشملت التطبيق الميداني للإستمارة إعتبارا من يوم 15 أفريل إلى غاية اليوم 10 من شهر جوان 2008

## المطلب الثالث : مصادر جمع المادة العلمية :

**أولا : مصادر جمع المادة العلمية النظرية :** لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية، وهي المصادر التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الإنتاج

العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، هذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والاطلاع عليها عن طريق **:**

1- الكتب والمراجع.
2- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية.
3- المجلات المتخصصة.
4- الدوريات والمراسيم التشريعية.
5- القواميس والمعاجم.
6- مواقع شبكة الأنترنيت.

حيث كان الهدف من جمع هذه المراجع باللغة العربية واللغة الأجنبية من أجل تغطية شاملة وإلمام بكل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث.

**ثانيا : مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :** وذلك عن طريق إستخدام المصادر الأولية في جمع البيانات، وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث، وهي **:**

**1/- الملاحظة :** تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيدية التي تستعمل في البحث الإستطلاعي بعد طرح المشكلة في الإطار النظري، ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أوالإفتراضات السابقة.

وإستعملنا الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك لمعرفة عن قرب سلوك المستهلك و ردود أفعاله اتجاه تغليف المنتجات، وخاصة منتوجات مؤسسة الرياض من عجائن ودقيق، ومحاولة معرفة تجاوب أوعدم تجاوب هؤلاء المستهلكين مع مكونات، وعناصر تصميم الغلاف كالألوان والرسومات وشكل الغلاف والعلامة التجارية والبيانات وغيرها، ومعرفة درجة إنجذابهم من عدمها لهذه المنتوجات.

**2/- الاستمارة :** تعتبر الاستمارة أهم الوسائل التي تتطلبها أهداف البحث للإجابة على التساؤلات والفرضيات المطروحة للدراسة، وهي أداة ضرورية لجمع البيانات، تتكون من مجموعة أسئلة موجهة إلى أفراد العينة قصد جمع المعلومات حول الموضوع المدروس، وتكون في شكل إستبيان للتعرف على آراء ووجهات نظر المستهلكين من خلال تحليل توجهاتهم ومواقفهم اتجاه أغلفة منتجات مؤسسة الرياض سطيف.

وقد عكس الإستبيان في الإستمارة المستعملة الأبعاد التالية **:**

- **المحول الأول :** تضمن بيانات ومعلومات أولية حول أفراد العينة كالسن، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل لكل فرد من أفراد العينة المدروسة.
- **المحور الثاني :** يتضمن تمييز المستهلك وإدراكه للفروق بين منتجات المؤسسة محل الدراسة والمنتجات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق تمييز أغلفتها من حيث اللون، الحجم، الشكل، وموضع العلامة وحتى البيانات المكتوبة على الغلاف.

- **المحور الثالث :** يعكس معرفة أهمية ومكانة الدور الترويجي الذي يلعبه الغلاف ضمن وجود الدور الحمائي التقليدي للسلع والمنتجات في ذهن المستهلك.
- **المحور الرابع :** في هذا المحور ركزنا على بعد تصميم الغلاف من حيث الخصائص إستنادا إلى دراسة وتحليل خصائص سلوك المستهلك المستهدف، ومحاولة معرفة ما مدى توافق خصائص التصميم مع خصائص المستهلك.
- **المحور الخامس :** يشمل دراسة وقياس درجة التأثير لغلاف المنتجات محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك، وما مدى تكرار شرائه لهذه المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار تأثره بخصائص تصميم الغلاف لهذه الأخيرة.

**3/- المقابلة :** وتكون هذه المقابلة من نوع المقابلة المقننة من أجل الإحاطة بمجموعة من المعلومات عن إستراتيجية التغليف المنتهجة من قبل مؤسسة الرياض سطيف، لذا توجب علينا القيام بمقابلة مع المسؤول عن مصلحة البيع، ومسؤول مصلحة الانتاج ، ومسؤول مصلحة الادارة والمالية وتوجيه لهم بعض الأسئلة المتضمنة كيفية القيام بوضع تصميم مناسب لأغلفة منتجات المؤسسة.

- هل التصاميم تعتمد على دراسات متخصصة لسلوك المستهلك ؟
- ما هي منتجات المؤسسة ؟
- كيف يتم تصميم غلاف المنتوج ؟... الخ.

بالإضافة إلى جمع معلومات متعلقة بالمؤسسة محل الدراسة، لمحة تاريخيةعن نشأتها، والهياكل الإدارية للمؤسسة.

* كما تم الإعتماد على أسلوب المقابلة الحرة : مع مجموعة من المستهلكين، قصد تشكيل صورة نمطية للأسئلة التي سوف نطرحها في الاستمارة ، وتعديل بعضها إذا إقتضى الأمر ذلك.

## المطلب الرابع : مجتمع الدراسة :

شملت الدراسة في هذا المجال على سوق المستهلكين المستهدفين من قبل مؤسسة الرياض سطيف لصناعة المواد الغذائية مع التركيز على سوق المستهلكين على مستوى مدينة سطيف، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على السوق الجهوي أو الوطني لتأثير غلاف منتجات الرياض على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

## المطلب الخامس : عينة الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على عينة أفراد على مستوى مدينة سطيف، وقد تم الاتصال بفئات متنوعة من المستهلكين من حيث السن، والجنس، والمستوى التعليمي، وحتى مستوى الدخل، وذلك بمناطق متنوعة

ومختلفة من مدينة سطيف، كربات البيوت وأصحاب المحلات، وطلبة جامعيين وثانويين، وكذلك موظفين بالإدارات العمومية، وعمال بالقطاع الخاص وغيرهم.

وقد بلغ عدد أفراد العينة 81 فرد، منهم الذكور بنسبة 58% والإناث بنسبة 42% مع إختلاف سنهم ومستواهم الثقافي. وذلك من بين تسليم 100 إستمارة ، لم نتحصل إلا على 92 إستمارة رغم الحرص عليها، وتم إلغاء 11 منها بسبب عدم صلاحيتها للدراسة ، وتم إستغلال 81 إستبيان قابل للتحليل الإحصائي.

## المطلب السادس : أساليب المعالجة الإحصائية :

للإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS)**، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة :

**أولا :** التوزيع التكراري والنسب المؤوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص مفردات الدراسة، وكذلك لوصف إتجاهات أفراد الدراسة نحو جميع عبارات المحاور الرئيسية في موضوع الدراسة.

**ثانيا :** الرسومات البيانية والإحصائية لتمثيل الأفراد العينة أوتطور نسبهم من خلال الأعمدة البيانية والدوائر.

**ثالثا :** تم إستخدام مربع كاي **(chi Square)** لحسن المطابقة، وذلك للتأكد من أن إستجابات أفراد عينة الدراسة لم تكن موزعة بالتساوي على المقياس، وبالتالي معرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات للتأكد من تحقق فرضيات البحث أوعدم تحققها، وصولا إلى الإجابة عن أسئلة البحث المثارة.

**رابعا :** لتحديد بداية كل منطقة، الخاصة بتقييم الرضا والتأثر بالغلاف، ودرجة الميل نحوه في مقياس ليكرت تم عمل ما يلي :

- تم حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس كما يلي : ( المدى = 5-1=4 )
- تم قسمة المدى (4) على عدد خلايا المقياس (5) ، والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية، وكانت ( 4/5 = 0.8 )
- نظرا لأن المقياس لا يبدأ من الصفر بل من العدد (1)، فإن نهاية الخلية الأولى تكون(1+0.8=1.8) وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة(1.8) يعتبر ضمن الخلية الأولى "سيئة جدا" أو"غير راضي جدا" أو "غير مفضل جدا".
- تكون بداية الخلية الثانية في مقياس ليكرت أكبر من (1.8) ونهايتها تكون ( 1.8+ 0.8 = 2.60 ) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (1.80) وأقل من أو يساوي (2.60) على أنه ضمن الخلية الثانية "سيئة" أو "غير راض" أو "غير مفضل".

- تكون بداية الخلية الثالثة في مقياس ليكرت أكبر من (2.60) ونهايتها تكون (0.8+2.60 =3.40) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (2.60) وأقل من أو يساوي (3.40) على أنه ضمن الخلية الثالثة "مناسبة " أو " راض إلى حد ما" أو " مفضل إلى حد ما".
- تكون بداية الخلية الرابعة في مقياس ليكرت أكبر من (3.40) ونهايتها تكون (3.40 + 0.8 = 4.20) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (3.40) وأقل من أو يساوي (4.20) على أنه ضمن الخلية الرابعة "جيد" أو " راض" أو " مفضل".
- تكون بداية الخلية الخامسة في مقياس ليكرت أكبر من (4.20) ونهايتها تكون (4.20 + 0.8= 5) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (4.20) وأقل من أو يساوي (5) على أنه ضمن الخلية الخامسة "جيد جدا" أو " راض جدا" أو " مفضل جدا".

## المبحث الثاني : سياسة التغليف بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف:

تعتبر الصناعات الغذائية من الصناعات ذات الاستهلاك الواسع، والتي تتواجد في الأسواق بمنتجات متنوعة وكثيرة تتنافس فيما بينها من أجل الفوز بحصة سوقية أكبر وتلبية رغبات وحاجات مستهلكيها، وقد شهدت السوق الجزائرية كذلك تنوع كبير في إنتاج وعرض منتجات العجائن الغذائية، السميد والفرينة، التي أضحت في صراع من أجل السيطرة على هذه السوق ما بين المؤسسات العمومية والمؤسسات الخاصة، ومع دخول المنتوج الأجنبي المستورد، إستوجب على المؤسسات الوطنية البحث عن استراتيجيات حديثة ومتنوعة لتسويق منتجاتها، والحفاظ على مركزها السوقي، وتعتبر مؤسسة الرياض سطيف من المؤسسات الإستراتيجية في الصناعة الغذائية الوطنية من حيث حجم رأسمالها، وإستثماراتها وتوسع سوقها المستهدف، مع وجود إمكانيات مادية وبشرية وقاعدية، فإن مؤسسة الرياض سطيف تسعى كغيرها من المؤسسات الوطنية الأخرى للبقاء في السوق وتحقيق أهدافها، إذ تعتبر سياسة تغليف المنتجات من بين الحلول التي يمكن إعتمادها من طرف هذه المؤسسة، وذلك بالبحث عن تصميم غلاف يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ويجذبه نحو شراء منتجاتها.

### المطلب الأول : التعريف بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف :

**أولا: لمحة تاريخية عن مؤسسة الرياض سطيف :**

**1/- نشأت مؤسسة الرياض سطيف :** تأسست أول وحدة وهي وحدة زعيم الشريف سنة 1900م عن طريق أحد المزارعين المختص في صناعة السميد، ثم تحولت هذه الوحدة إلى مطاحن مع تحديث معداتها وآلاتها في سنة 1949م، بعد الاستقلال وجب على الحكومة الجزائرية وضع جهاز مكلف بالتسيير وهو ما يسمى بلجان التسيير لمواصلة وإستمرار الوحدات التي كانت تحت تصف الحكومة الفرنسية، وذلك في سنة 1963 وفقا للمرسوم 168/63 الموافق لـ 29 ماي 1963، ثم سيّرت من طرف إدارة المحافظة على المطاحن لغاية إنشاء مؤسسة " **سمباك S.N.Sempac** " في 25 ماس 1965م وفقا للمرسوم 83/65 ، ثم أنشأت مؤسسة الرياض "المؤسسة الوطنية للصناعات الغذائية من بالحبوب ومشتقاتها" سنة 1982م وذلك بعد عملية إعادة هيكلة شركة سمباك، وقد قسمت إلى خمسة مؤسسات جهوية وهي **:**

1- الرياض سطيف.
2- الرياض بلعباس.
3- الرياض الجزائر.
4- الرياض قسنطينة.
5- الرياض تيارت.

أنشئت الرياض سطيف طبقا للمرسوم 374/82 بتاريخ 27 نوفمبر 1982 والتي دخلت مرحلة الاستقلالية بتاريخ 2 نوفمبر 1990 وتحولت إلى مؤسسة مستقلة في تسيير شؤونها الاقتصادية وتسيير وحداتها المتفرعة في عدة ولايات برأس مال إجتماعي قدره 100.000.000 دج، وفي سنة 1993 تم رفعه إلى 850.000.000دج مقسم على 850 سهم بقيمة إسمية 100.000 دج للسهم الواحد، مملوكة بنسبة 100% من طرف صندوق المساهمة للصناعات الغذائية، وهذا سنة 1994م ، ولكن تم تحويلها كليا إلى فائدة الشركة القابضة العمومية الزراعية الغذائية الأساسية برأس مال يقدر بـ 5.000.000.000 دج

يعتبر تحويل الحبوب (القمح الصلب، القمح اللين) النشاط الأساسي لمؤسسة الرياض سطيف، وذلك من أجل إنتاج وتوزيع المنتجات المشتقة ( الدقيق، السميد، العجائن الغذائية والكسكسي).

**2/- وحدات مؤسسة الرياض سطيف وفروعها:** قامت المؤسسة بتحويل وحداتها ومركباتها الإنتاجية والتجارية إلى 10 شركات مساهمة سنة 1997م، كل شركة أوفرع له تنظيم خاص من ناحية التسيير وبرنامج التخطيط لضمان بقائها في السوق، ومنها ( 7 شركات للطحن ).

وتوزع هذه الشركات الفرعية كالتالي :

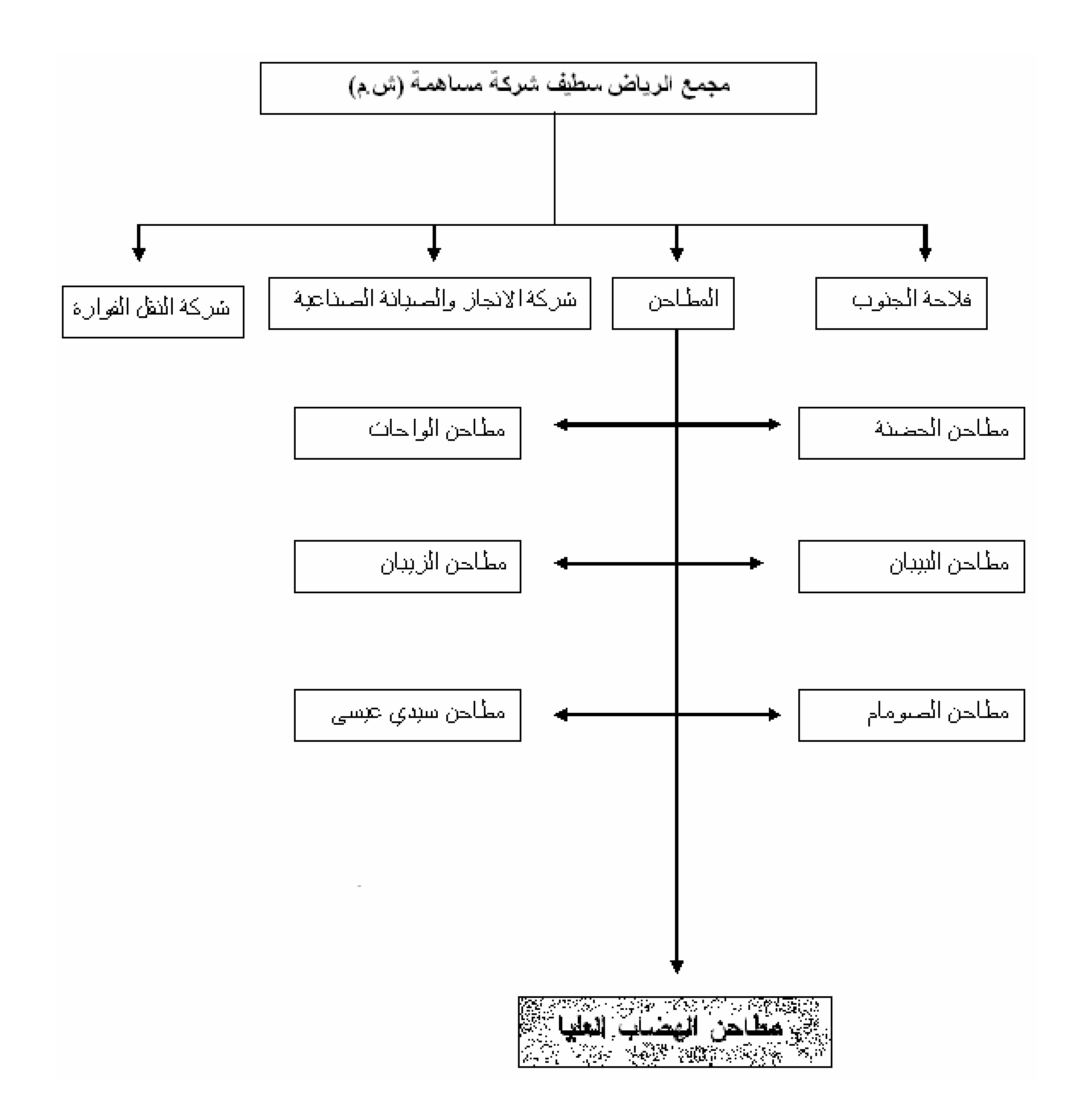
**جدول رقم 10: توزيع الشركات الفرعية لمؤسسة الرياض سطيف**

| الشركـة | المقر | رأسمالــها |
|---|---|---|
| مطاحن الهضاب العليا | سطيف | 265.000.000 **دج** |
| مطاحن البيبان | برج بوعريريج | 627.000.000 **دج** |
| مطاحن الصومام | بجاية | 528.000.000 **دج** |
| مطاحن الحضنة | مسيلة | 479.000.000 **دج** |
| مطاحن الواحات | ورقلة | 261.000.000 **دج** |
| مطاحن الزيبان | بسكرة | 235.000.000 **دج** |
| مطاحن سيدي عيسى | مسيلة | 811.000.000 **دج** |
| منقولات الفوراة | سطيف | 160.000.000 **دج** |
| الإنجاز والصيانة الصناعية | سطيف | 3.500.000 **دج** |
| فلاحة الجنوب | ورقلة | 4.000.000 **دج** |

**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

### 3/- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الرياض سطيف :

**الشكل رقم 22 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة الرياض سطيف**




**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

**ثانيا : مؤسسة مطاحن الهضاب العليا وهيكلها التنظيمي :**

**1/- نشأت مؤسسة مطاحن الهضاب العليا ووحداتها الإنتاجية :** تم إدماج مركب لحمر الشريف الذي تم تشغيله في سنة 1973م إلى مؤسسة الرياض في نفس السنة وهو ما أصبح اليوم باسم " مطاحن الهضاب العليا". والتي أنشئت بموجب عقد توثيقي مؤرخ في 1997/10/07 في شكل شركة ذات رأس مال يقدر بـ**:** 265.000.000دج، كما إن تخصص مطاحن الهضاب العليا سطيف يكمن في إنتاج وتوزيع السميد، الدقيق والعجائن الغذائية بمختلف أنواعها.

وقد تم التنازل عن 1.000.000 سهم لصالح 5106 شخص طبيعي، و74 شخص معنوي.

بسعر 2300.00 دج للسهم ذو قيمة إسمية 1000.00 دج.

وتتكون مؤسسة الهضاب العليا من خمسة وحدات إنتاجية أساسية هي :

- لحمر الشريف تكونت في سنة 1973م.
- زعيم الشريف تأسست سنة 1900م ، وتم تحويلها إلى مطحنة فرينة سنة 1997م.
- عبيد علي بدأت نشاطها سنة 1905م (مطحنة الدقيق)، وشرع في تحويلها إلى مطحنة فرينة سنة 1996م.
- العجائن والكسكسى : تأسست سنة 1982م ، وتجددت سنة 1994م.
- العجائن بدون غلوتين : تأسست سنة 1999م.
- بالإضافة إلى وحدة لإنتاج الدقيق اللبني الفوري للأطفال "لبنينا"، إنطلقت في الإنتاج سنة 2000م.

**2/- البطاقة التقنية للمؤسسة :** تحتوي المؤسسة على عدة وحدات، موضحة في الجدول الموالي قدرة إنتاجها، وتجهيزاتها وسنة تشغيلها.

- **جدول رقم 11 :** بطاقة تقنية حول وحدات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا

| وحدة الانتاج | قدرة إنتاج الوحدة(ق/24 سا) | الصانع (تجهيزات الانتاج) | سنة التشغيل | ملاحظات |
|---|---|---|---|---|
| - وحدة لحمر الشريف(مصنع السميد) | 4000 | BUHLER - (سويسرا) | 1973 | تم تجديده وتوسيعه في 1998 |
| - وحدة عبيد علي(مصنع الدقيق- فرينة) | 800 | MOLINO - (تركيا) | 1905 | متوقعة منذ جانفي 2005 |
| - وحدة زعيم الشريف(مصنع الدقيق- الفرينة) | 2000 | MOLINO - (تركيا) | 1900 | تم تجديده وتوسيعه في 1998 |
| - مصنع العجائن الغذائية | 600 | BRIABANTI- (ايطاليا) | 1982 | تم تجديده وتوسيعه في 1998 |
| - مصنع العجائن بدون غلوتين | — | MABIBIANTI- (ايطاليا) | 1999 | — |
| - لبنينا للأطفال | 60 | MABIBIANTI- (ايطاليا) | 2000 | متوقف حاليا |
| - معدات التغليف العجائن الغذائية | — | ZANBONI - (ايطاليا) | — | — |
| - معدات التسخين العجائن الغذائية | — | THERMOS - (ايطاليا) | — | — |
| - معدات التسخين العجائن الغذائية | — | ECFERAL - ( الجزائر) | — | — |

**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

* **المقر الاجتماعي :** الرياض سطيف ، مطاحن الهضاب العليا / ش.م ، ص. ب رقم 84 شوف لكداد- سطيف ، الجزائر.

* **الموقع الجغرافي للمؤسسة :** تقع مطاحن الهضاب العليا على بعد 5 كلم من مدينة سطيف بالقرب من قرية شوف لكداد التي تحدها من الجهة الغربية، وحي الشيخ العيفة (فرماتو) من الجهة الشمالية، وهي تتواجد على ضفاف واد بوسلام، الذي كانت مياهه تستعمل في غسل القمح قبل تلوثه.

يتربع المركب على مساحة تقدر34100م$^{2}$ منها 6567م$^{2}$ مغطاة، مركب لحمر الشريف المسمى بمطاحن الهضاب العليا، ويتكون من مطحنة للدقيق ومطحنتين للفرينة وكذا وحدة للعجائن الغذائية والكسكسى والعجائن بدون غلوتين.

* **عدد العمال :** يبلغ العدد الإجمالي لعمال المؤسسة حسب الإحصائيات الأخيرة حوالي 219 عامل إلى غاية جانفي 2007م ، تضم أربع مجموعات حسب رتبهم وهي موزعة في الجدول التالي :

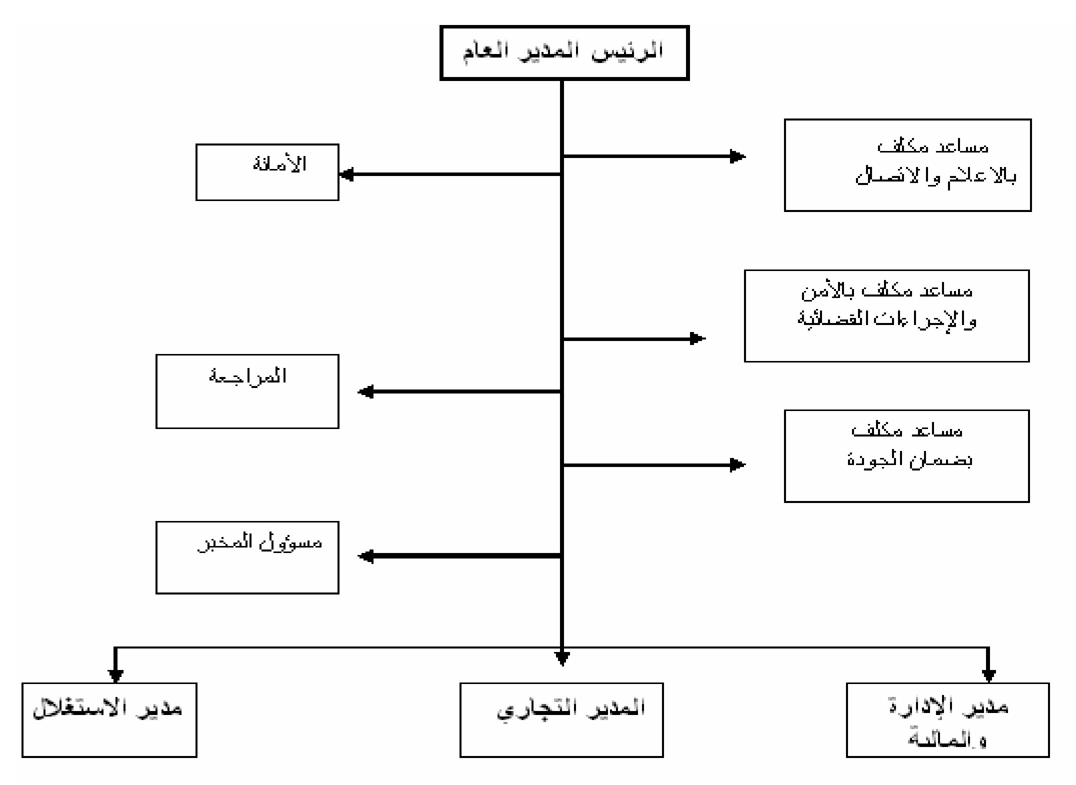
**جدول رقم 12: توزيع العمال بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا**

| **المجموعة 1** | **المجموعة 2** | **المجموعة 3** | **المجموعة 4** |
|---|---|---|---|
| عمال درجة بسيطة(أعوان التنفيذ) | عمال درجة عادية (أعوان تحكم) | إطارات | إطارات سامية |
| 69 عامل دائم<br>4 عامل مؤقتين | 100 عامل دائم<br>1 عامل مؤقت | 32 إطار دائم<br>-- مؤقت | 13 إطار دائم<br>-- مؤقت |
| المجموع 73 عامل | المجموع 101 عامل | المجموع 32 إطار | المجموع 13 إطار سامي |

**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

**3/- الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا :** يتكون هيكلها التنظيمي حسب الشكل الآتي :

**شكل رقم 23 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف**




**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

**أ/- رئيس مدير عام :** ويعتبر المسؤول الأول عن هذه المؤسسة حيث يتجلى دوره في إصدار الأوامر والموافقة عليها أيضا، التسيير، المراقبة، التعيين، التوظيف، التوجيه، التوبيخ، التغيير وكذا العزل.

- **مدير مساعد :** يعمل تحت وصاية رئيس المدير العام ويتكفل بالتقارير الشهرية كما أنه يحل محل المدير العام عند غيابه.
- **الأمانة :** تعد الأمانة الرابط بين ألمدير ومختلف التعاملات الداخلية والخارجية للمؤسسة ودورها يتجلى فيما يلي :
  - إستقبال مختلف المراسلات (فاكس ، تيلكس) وكذا المعاملات الهاتفية.
  - تهتم بترتيب الملفات المهمة ذات السرية التامة.
  - كتابة مواعيد المدير وأوقات إستقبال الزائرين.

**ب/- قسم الشؤون القضائية (مصلحة المنازعات) :** يعتبر هذا القسم المكلف بالأعمال ذات الصبغة القانونية مثل إبرام العقود، حل المنازعات الفردية أوالجماعية، تسيير العقود مع الأجانب أوالمؤسسات الوطنية وحضور القضايا في المحاكم.

جـ/- **قسم الأمن وطب العمل :**

- **الأمن :** مسؤول عن أمن المؤسسة و لديهم الصلاحيات في تفتيش الزوار أوالعمال في حالة الضرورة، أيضا السهر على حراسة ممتلكات المؤسسة.
- **طب العمال :** يتكفل بالحالات الطارئة كحوادث العمل وعلاجهم من المرض.

د/- **مراجعة الحسابات (الاحتساب) :** وهي عبارة عن مراقبة داخلية لجميع المصالح، ومن مهامها :

- المحافظة على مكتسبات المؤسسة.
- تطبيق جميع القوانين.
- تطبيق جميع إجراءات التسيير.
- مراقبة نوعية المعلومات.

هـ/- **المخبر :** يعتبر الوسيلة الفعالة في عملية الإنتاج، إذ عليه تتوقف جودة المادة الأولية وبالتالي جودة المنتوج، فهو يقوم بالتحليل المخبرية والمعاينة حسب المعايير المطبقة يوما من المادة الأولية حتى المنتوج النهائي.

**و/- مصلحة نظام الجودة :** فبعد حصول المؤسسة على شهادة الإيزو كان لزما عليها الحفاظ على هذا المكسب ومن ثم إنشاء مصلحة نظام الجودة.

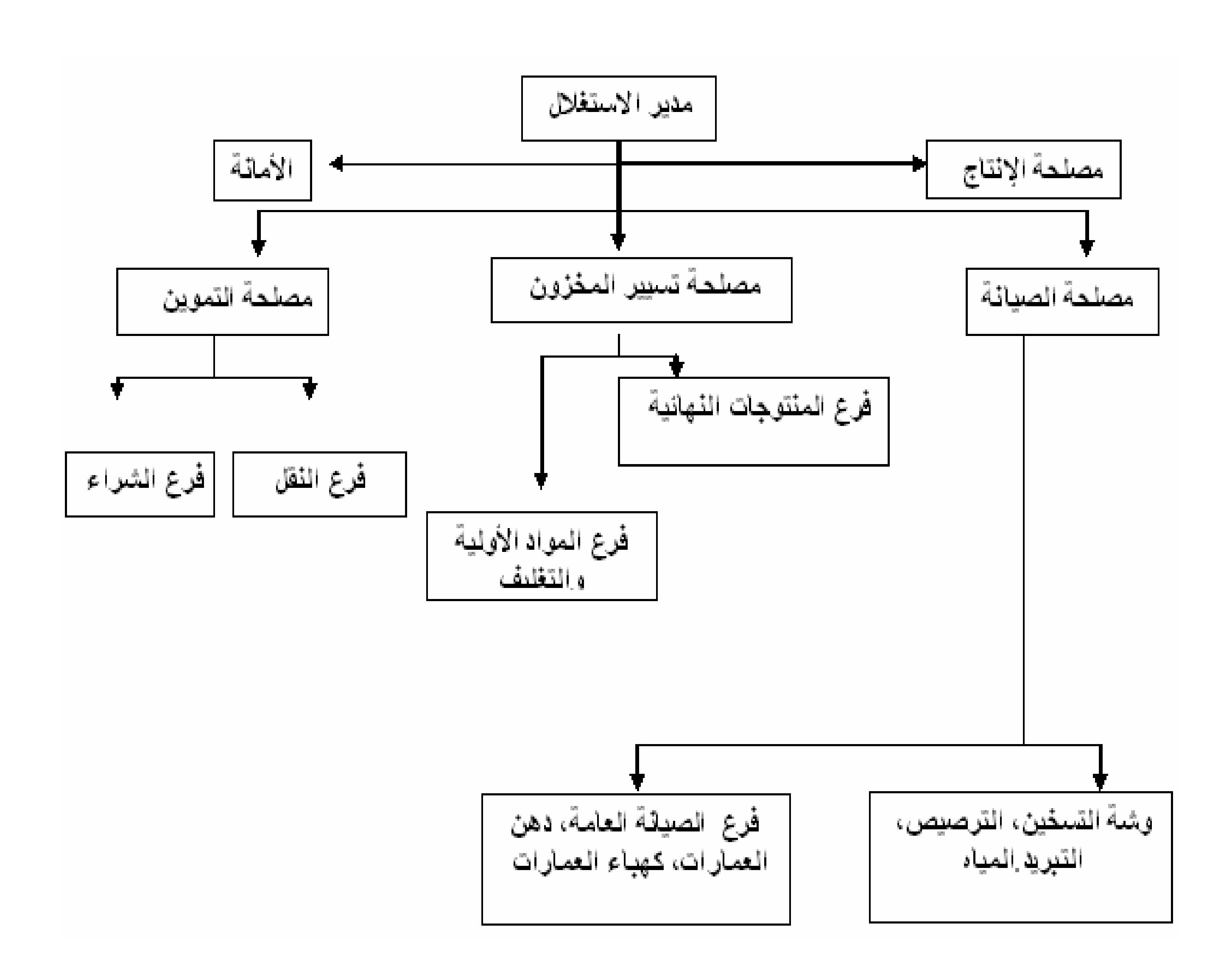
**ز/- مصلحة الاتصال :** تهتم بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة كالإعلانات التي تهم العمال والموظفين أوإعلان المؤسسة عن مشاريع جديدة، كإعلان عن طرح أسهم للبيع.

**حـ/- مسؤول الاستغلال :** هو المدير أوالمسؤول الأول عن خمسة مصالح إلى جانب مكتب الدراسات.

- **مصلحة الاستغلال :** تشرف هذه المصلحة على عدة ورشات، وتعمل على تقديم جميع خدماتها لجميع المصالح، كما تعمل على صيانة الآلات من العطل، ومراقبة نظام عملها للحصول على إنتاج جيد كما وكيفا.
- **وحدات الإنتاج :** تتكون كل وحدة من مسؤول الوحدة ومسؤول الإنتاج، مهمته مراقبة العمال، الإنتاج والنوعية.
- **الصيانة :** تعمل على صيانة كل آلات الإنتاج، وكذا التجهيزات والمعدات الخاصة بالمركب ككل، فهي عبارة عن ورشات ولكل ورشة تخصص معين.

* الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية الإستغلال.

**شكل رقم 24 : الهيكل التنظيمي لمديرية الإستغلال**




**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

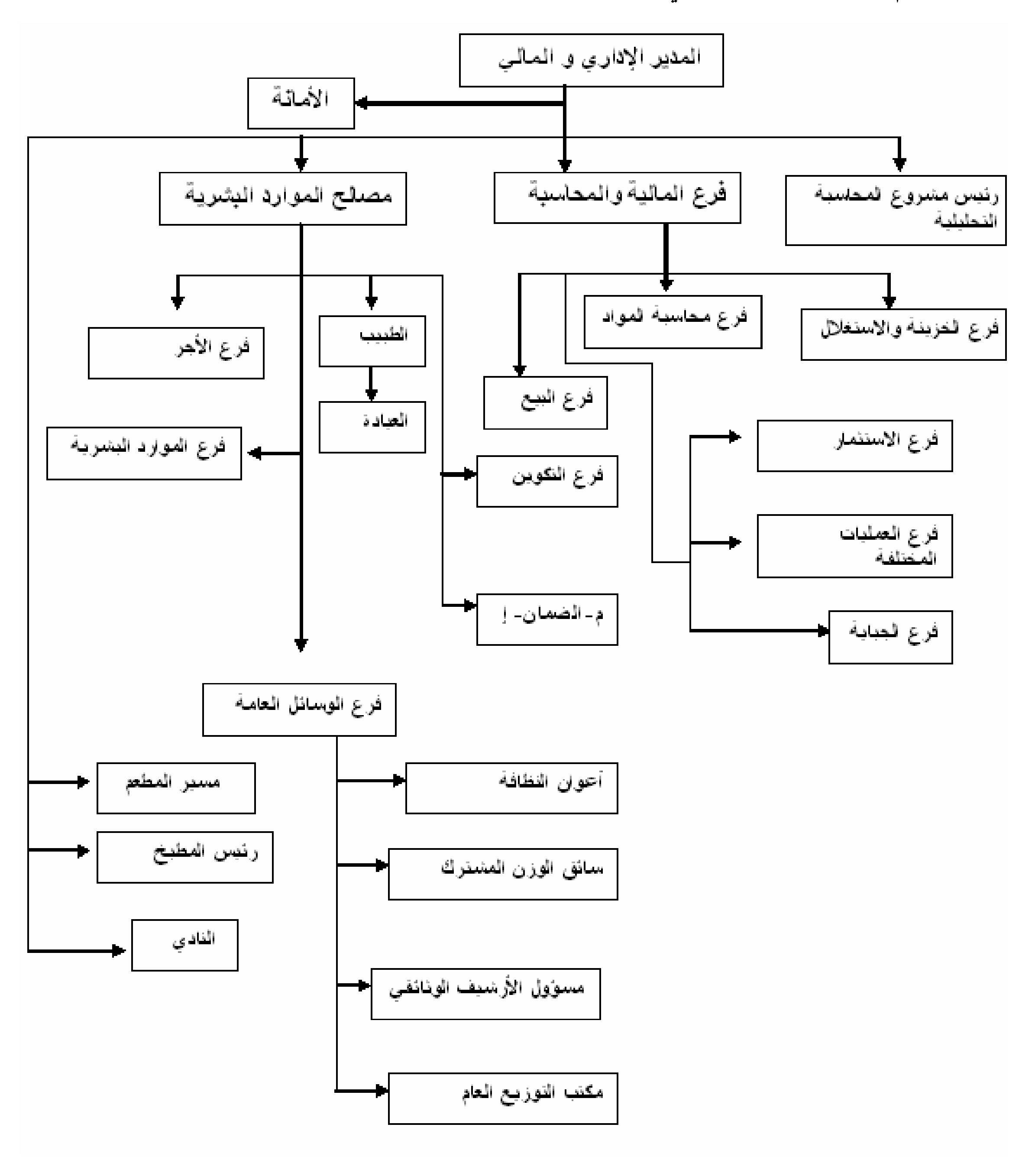
**ط/- مسؤول الإدارة والمالية :** تهتم بالجانب المالي والمحاسبي والإداري حيث تضم قسمين :

- قسم يهتم بالموارد البشرية.(مصلحة الموارد البشرية)
- قسم يهتم بالجانب المحاسبي والمالي(فرع المالية والمحاسبة) لمختلف العمليات التي تقوم بها المؤسسة.

ومهام مسؤول الإدارة والمالية التنسيق بين مصلحتين والإشراف على كل العمليات وعرض التقارير على المدير العام.

* الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية الإدارة والمالية.

**شكل رقم 25 : الهيكل التنظيمي لمديرية الإدارة والمالية**

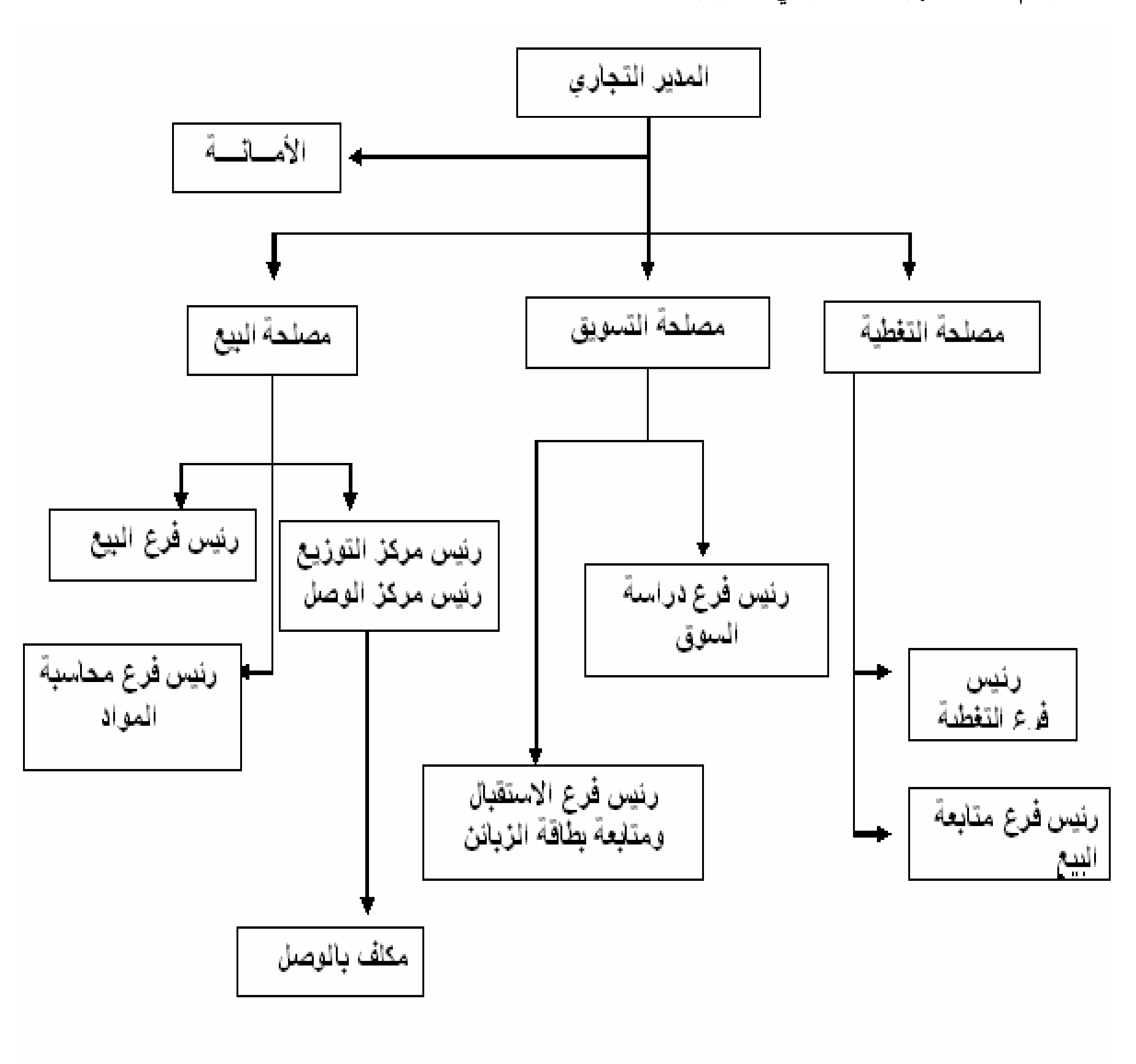



**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

**ك/- المسؤول التجاري :** مهمته الإشراف على تسويق المنتوج وبيعه سواء على مستوى نقاط البيع التابعة للمؤسسة أوالبيع مباشرة من المؤسسة (بيع بالفوترة)، وكذا إبرام العقود مع مختلف الزبائن، أما بالنسبة لمصلحة التسويق بالمؤسسة فتعد مهملة وتقتصر مهامها في إستقبال ومتابعة بطاقات الزبائن لا غير.

* الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة.

**شكل رقم 26 : الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة**




**المصدر :** مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

**4/- شبكة توزيع منتجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا :** مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف تعتمد في عملية البيع على شبكة توزيع خاصة بها عبر مختلف مناطق ولاية سطيف، بالإضافة إلى تجار معتمدين كتجار الجملة، وتعتمد على هذه الإستراتيجية في التوزيع حتى تكون متواجدة في السوق بقوة، وتبقى

محافظة على حصتها السوقية عبر مختلف مناطق ولاية سطيف، ولتقترب أكثر من مستهلكيها بإعطائهم ثقة أكبر في منتجاتها.

الجدول الموالي يبين شبكة المؤسسة في توزيع منتجاتها، والمتمثلة في نقاط البيع ومراكز التوزيع على مستوى ولاية سطيف.

**جدول رقم 13 : نقاط ومراكز بيع مؤسسة الرياض على مستوى ولاية سطيف**

| نقاط البيع | قدرة التخزين (قنطار) | مراكز التوزيع | قدرة التخزين (قنطار) |
|---|---|---|---|
| عين ولمان | 200 | عين أزال | 10.000 |
| لنقار | 500 | عين الكبيرة | 5.000 |
| منصوري الخير | 200 | بوقاعة | 5.000 |
| رفيق علي | 200 | مركز الفوترة(عبيد علي) | مغلق حاليا |
| أحمد عقون | 100 | مركز الفوترة(الهضاب العليا) | مغلق حاليا |
| عين أرنات | 100 | | |
| العلمة | 100 | | |
| أوريسيا | 100 | | |
| عموشة | 100 | | |
| تيزي نبشار | 100 | | |
| شوف الكداد | 100 | | |

**المصدر:** مصلحة البيع بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

## المطلب الثاني : أهداف مؤسسة الرياض ومنافذها في السوق :

**أولا : مكانة المؤسسة ومنافذها في السوق :** منذ إنشاء شركة **سامباك** سنة 1965م وخلال السنوات التي تبعت إعادة الهيكلة في الثمانينات، فإن منتوجات السميد والدقيق والعجائن الغذائية، والكسكسى والمنتوجات الفرعية للطحين، كانت تحت إحتكار شركات الرياض الخمس (الجزائر، سطيف، قسنطينة، تيارت، سيدي بلعباس)، وكانت الاحتياجات الوطنية من السميد والدقيق تستورد من طرف المؤسسة الوطنية لتطوير الصناعات الغذائية "**ENIAL**" ، ولكن مع رفع الاحتكار النسبي وبداية المنافسة ما بين الرياض وفتح السوق للمستوردين والمنتجين الخواص فإن شركة الرياض سطيف أصبحت تواجه معطيات جديدة، لهذا فقد قامت بمجهودات كبيرة ومتواصلة لإعادة الهيكلة التقنية والتجارية، وذلك من أجل :

- الوقاية والحد من تناقص نصيب المؤسسة في السوق.
- التحسين المستمر لعلامة الجودة / السعر، وزيادة تنافسية منتجاتها.

ولتحقيق هاتين الغايتين قامت المؤسسة بـ :

- التنمية باللجوء إلى وسائل إقتصادية ضخمة للقدرات الجاهزة عن طريق التوسيع على مستوى المطاحن الموجودة.
- إعادة تأهيل مع توسيع القدرات الإنتاجية للمطاحن القديمة، والاستثمار في البحث ومراقبة النوعية بانتقاء أجهزة مناسبة وتطوير المخبر المركزي.

إن سوق مؤسسة الرياض سطيف مرتبط بالنموذج الغذائي للإستهلاك الوطني الذي يحتوي على 20 صنفا من المنتوجات الزراعية في الميزانية العائلية.

كل هذا سمح لمؤسسة الرياض سطيف برفع حصتها في السوق، كما تملك منافذ مضمونة وهي في تزايد كبير، كما أن مستقبل السوق لمشتقات الحبوب مضمون حتى ولو أنه على المدى البعيد يمكن أن يتأثر بوجود منتوجات بديلة، وكذلك بالمنافسة المتوقعة للمستوردين والمنتوجين الخواص، كما تجدر الإشارة إلى أن زبائن المؤسسة مكوّنون أساسا من تجار التجزئة، حيث أصبحت الآن تتعامل مع تجار الجملة كذلك، كما يدمج أيضا الخبازين الذين يمثلون الزبون الرئيسي لمنتوج الدقيق.

**ثانيا: أهداف مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف :** تسعى مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة ، نذكر منها :

1- تلبية حاجيات المواطنين من المواد الغذائية الأساسية (دقيق، سميد، عجائن، ومشتقاتها).
2- تسعى المؤسسة لأن تكون رائدة في مجال إختصاصها وفرض تواجدها في سوق حرة ومفتوحة على المنافسة.
3- تطبيق الاستراتيجية والبرامج المسطرة من طرف الشركة الأم "الرياض سطيف" والممارسة من خلال الوحدات التي تنتمي إليها.
4- المراقبة، التنسيق، وتقييم الأنشطة للشركات والوحدات الفرعية التابعة لها.
5- المساهمة والسهر على تطبيق الجودة، وتنفيذ برامج النوعية المتعددة : الإنتاج والتوزيع...الخ.
6- إستغلال وتنمية وحدات الإنتاج وتطوير وحدات النقل والصيانة عن طريق البحث والتنمية الصناعية، التحويل، التوضيب، التموين، والتوزيع والتسويق.
7- ترقية المنتوجات للصناعات الغذائية بما في ذلك الدخول في الشراكة مع شركات أخرى أوإنشاء شركات تابعة.
8- إكتساب أوإنجاز براءات الاختراع والعلامات التجارية التي تمس بصفة مباشرة أوغير مباشرة ميدان منتوجات الصناعات الغذائية، والقابلة لتسهيل النمو والتنمية بصفة مثلى للمؤسسة.
9- التكيف مع التحولات الاقتصادية عن طريق :
   - وضع نظام المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير.
   - مطابقة مقاييس النوعية العالمية (إيزو 2001/9001).

- وضع نظام تسيير متكامل، وتحقيق النظام الخاص بالفروع.
- عصرنة المطاحن، وتطوير الوحدات الاقتصادية للتوزيع والنقل والصيانة.
- تطوير مجال التسويق ودراسة السوق وكذلك الجانب الإتصالي.
- تحقيق الجودة الملائمة.

**ثالثا : مجهودات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف :** بفضل تجربتها ومعرفتها التقنية في ميدان الصناعة الغذائية ومشتقاتها، فإنه بإمكانها توفير كل الظروف الملائمة للصناعة الغذائية، الشيء الذي يضمن إمكانية منافسة المنتوجات المستوردة من الخارج، وحتى المنتوجات المنافسة من القطاع الخاص، نظرا لجودتها ونوعيتها الجيدة، ويضمن الاحترام التام لمقتضيات هذه الصناعة، وكذا إنشاء هيئة لمراقبة نوعية المنتوجات، وذلك بتوفير مخبر داخل المؤسسة لعملية مراقبة الجودة والنوعية يحتوي على وسائل مراقبة جد متطورة ذات تكنولوجية عالية.

ويتمحور المجهود العلمي الكبير الذي تقوم به المؤسسة حول تحسين منتجاتها وتحسين طرق الإنتاج.

كما تتميز السنوات الأخيرة أساسا في محاولة المؤسسة تنظيم نفسها في طريقة أسلوب التسيير والتنظيم الجيد، حيث أن دخولها البورصة دليل عن تنظيمها.

ولكي تتمكن المؤسسة من الاندماج الكلي والتام في سياسة إقتصاد السوق والتحكم في مسار المنافسة تم إعتماد عدة مناهج للوصول إلى الأهداف المسطرة، ومنها :

1- تطوير سياسة ترقية المبيعات.
2- تحسين العلاقات مع الزبائن، وذلك بتوفير السلع الأساسية للمستهلكين في المكان والوقت المناسبين.
3- تحسين جهاز الإنتاج والاستغلال الأمثل للقدرات الإنتاجية، وبالخصوص فيما يتعلق بالمنتجات واسعة الاستهلاك.
4- صنع منتجات أحسن من حيث الجودة والتكلفة، ووضع تصاميم مناسبة لأغلفة منتجاتها، ناتجة عن دراسة وفهم سلوك مستهلكي منتجاتها، أي القيام بدراسات سلوك المستهلك.
5- الاهتمام أكثر بالموارد البشرية وهذا عن طريق تكوين عمال الوحدة الإنتاجية والموظفين.
6- المساهمة في التنمية الاقتصادية وذلك برفع الإنتاج وتنشيط التجارة الداخلية.
7- محاولة تنشيط وتوسيع مراكز التوزيع ونقاط البيع للقيام بعملية توزيع المنتجات عبر كامل الوطن.

## المطلب الثالث : منتجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا وسياسة تغليفها :

**أولا : تشكيلة منتجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا :** أولت مؤسسة مطاحن الهضاب العليا إستراتيجية التنويع في تشكيلة منتجاتها، التي تعتمد في الأساس على الصناعة التحويلية لمادة القمح (اللين، الصلب) وكذلك الذرة والأرز المادتين الأوليتين اللتين بدأت المؤسسة في إستعمالهما لإنتاج بعض المنتجات مؤخرا.

ونظرا لأهمية سوق المواد الغذائية وزيادة طلبه على منتوج العجائن التي تعتبر أكثر من ضرورية، فإن المؤسسة تعمل على سد هذه الاحتياجات وتلبية الرغبات المتنوعة لمستهلكيها، وكذلك من أجل المحافظة على حصتها السوقية في ظل تنوع المنافسة ما بين الأجنبية المتمثلة في السلع المستوردة من عجائن غذائية متنوعة، والمحلية المتمثلة في منتوج الدقيق والسميد وكذلك العجائن الغذائية.

* ونلاحظ أن منتوجات المؤسسة مقسمة إلى عدة مجموعات أوتشكيلات ، والمتمثلة في :

**1/- منتجات القمح الصلب (السميد) :** تقوم المؤسسة بإنتاج مادة السميد وهو منتوج مستخرج أساسا من القمح الصلب، وهو موجه لصناعة العجائن الغذائية والكسكسي والخبز والحلويات التقليدية... الخ.

وهناك عدة أصناف منه :

**أ/- السميد الممتاز:** بأنواعه الغليظ والمتوسط والرفيع في أكياس من حجم (10 كلغ، 25كلغ).

**ب/- السميد العادي:** هناك سميد عادي من الدرجة الأولى وآخر من الدرجة الثانية في أكياس حجم 25كلغ.

كما تنتج المؤسسة وتبيع المواد المتبقية والناتجة عن تحويل مادة القمح الصلب إلى الفلاحين والمزارعين ومربي الدواجن...الخ، ومن هذه المنتجات النخالة والبقايا.

**2/- منتجات القمح اللين (الدقيق) :** تقوم المؤسسة بإنتاج مادة الدقيق (الفرينة)، وذلك بتحويل وطحن القمح اللين، وهو موجه في الأساس لصناعة الخبز والحلويات والمرطبات والبسكويت...الخ.

وهناك عدة أصناف منه :

**أ/- الدقيق الممتاز:** وهي فرينة من الدرجة الأولى تعبأ في أكياس من حجم (1كلغ، 5كلم، 25كلغ).

**ب/- الدقيق العادي:** وهي فرينة من الدرجة الثانية تعبأ في أكياس من حجم ( 25كلغ، 50كلغ ).

كما تنتج المؤسسة كذلك مادة النخالة والبقايا الناتجة عن تحويل مادة القمح اللين إلى دقيق.

**3/- العجائن الغذائية والكسكسي :** وهي منتجات ذات نوعية رفيعة، مصنوعة أساسا من السميد الممتاز المستخرج من القمح الصلب، وتتشكل منتجات العجائن الغذائية من عدة أنواع معبأة في أكياس 500غ، ومنها :

**أ/-** عجائن طويلة (سباقيتي Spaguetti ).

**ب/-** عجائن قصيرة (مرفقيات "معكرونة"، تليتلي، قرنيات، لولبيات...الخ).

**ج/-** عجائن الحساء (محمصة "عيش" ، لسان العصفور، شعيرات "شربة"، النجوم "شربة"، دويّدات...الخ).

**د/-** الكسكس بأنواعه ( الرقيق، المتوسط، الخشن) علما أن إنتاج منتوج الكسكس متوقف مؤقتا بسبب عطب آلة الإنتاج.

**4/- منتجات الذرة والأرز :** تقوم المؤسسة بإنتاج عدة منتجات بالاعتماد على الطحن وتحويل مادة الذرة ومادة الأرز، ومن هذه المنتجات نجد :

**أ/- عجائن بدون غلوتين ( صحية ) :** هي عجائن غذائية بدون غلوتين وغنية بالكالسيوم، ومكونة أساسا من نشاء الذرة وحليب بدون قشدة، وتحمل الإسم التجاري **"صحية"**، وهي موجهة لمرضى الأمعاء لتناسبها مع

هذه الفئة من المستهلكين من الناحية الصحية، كما أنها تسمح بتنويع وإثراء تغذيتهم، مع العلم أن منتوج العجائن بدون غلوتين متوقف مؤقتا نتيجة ندرة مادة الحليب وغلائها في الأسواق الدولية، وما لذلك من تأثير على إرتفاع تكاليف إنتاج المنتوج وإنعكاسه على سعره.

**ب/- دقيق لبني فوري ( لبنينا ) :** لبنينا هو منتوج غذائي جديد موجه للأطفال بدأ من 4 لأشهر، وهو عبارة عن دقيق لبني فوري مصنوع أساسا من الأرز ويحتوي على القدر اللازم والمضمون من السكريات والفيتامينات والمعادن التي تساعد على نمو أفضل للطفل في جميع مراحل نموه، مع إنتاجه بأربعة أذواق مختلفة (عسل، تفاح، فاني، فراولة) في عبوة بحجم 300غ.

مع العلم أن هذا المنتوج " **لبنينا** " يواجه مشاكل تسويقية، وإنتاجه متوقف مؤقتا، ويعتبر ثاني منتوج تعمل المؤسسة عل إنتاجه بعد فشل مشروع سابق من نفس الخط الإنتاجي تحت إسم " **صابيامين** " خلال سنوات الثمانينات، بعد تعرضه لمشاكل تسويقية هو أيضا.

**ج/- سميد دقيق الذرة والأرز :** تعمل المؤسسة على إنتاج سميد الذرة وكذلك دقيق " فرينة " الذرة لاستهلاكها الخاص في إنتاج بعض المنتجات وبيع الفائض وطرحه لسوق الاستهلاك، وهي تقوم أيضا بإنتاج سميد الأرز لإستهلاكها الخاص، ولبعض عملائها في السوق.

- **ملاحظة :** هناك بعض الأفكار والتطبيقات من طرف مصالح الإنتاج، تتمثل في تجارب من أجل إنتاج بعض المنتجات الخاصة، والمتعلقة بالعجائن دون غلوتين " صحية " مصنوعة بالأرز والذرة ويمكن إعتبارها كمشروع مقترح أومنتجات مستقبلية.

**ثانيا : تحليل خصائص أغلفة منتجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا ومواصفاتها :**

**1/- نوعية الغلاف ومادة تصنيعه :** أولت المؤسسة إهتماما كبيرا بالغلاف في الآونة الأخيرة، فلجأت إلى إستيراد مادة (**Polypropylène**) بدلا من إستعمال غلاف الكرافت خاصة بالنسبة لمنتوج السميد والدقيق، ويرجع ذلك كون مادة الكرافت مكلفة نسبيا كما أنها سريعة التلف، ولا تستوفي الشروط الصحية الملائمة، بالإضافة إلى إنعدام وإهمال الجانب الجمالي للغلاف في مثل هذا النوع من المواد، وهذا ما أدى إلى إنخفاض المبيعات على المنتجات المغلفة بمادة الكرافت.

تبنِّي المؤسسة لمادة (**P.P**) لم يأت من العدم، فبعد تجربته خلصت إلى أنه غير مكلف على عكس الكرافت كما أنه أكثر ملائمة لشروط الصحة والحفظ، خاصة وأن المستهلكين في الآونة الأخيرة أصبحوا يهتمون كثيرا بالجانب الصحي والجمالي للمنتوج، وهذا ما أدى إلى إرتفاع نسبة المبيعات على المنتوجات المغلفة بمادة(**P.P**).

تستعمل المؤسسة مادة (**P.P**) لتغليف معظم منتجاتها سواء السميد أوالدقيق وحتى العجائن بمختلف أنواعها، فبالنسبة للسميد والدقيق يتم التغليف بواسطة أكياس منسوجة بمادة (**P.P**) مع إستعمال مادة الكرافت لمنتوج الفرينة (1كلغ ، 5كلغ) فقط.

تستعمل المؤسسة في تغليف منتوج العجائن كذلك مادة **(P.P)** بعد إعادة تحويلها إلى لفافات سيلوفان ملساء وشفافة ويتكون الغلاف مكون من طبقتين، الطبقة الداخلية للتلحيم وإحتواء المنتوج وحمايته، والطبقة الخارجية للطبع والكتابة وكذلك يسهل عليها الرسم ووضع الألوان.

ونظرا لخصوصيات منتوج لبنينا فإن تغليفه مكون من علبة كرتونية خارجية عليها الكتابة والرسومات، ومهمتها عرض جيد وجذاب للمنتوج، بالإضافة إلى غلاف داخلي مكون من مادة **(P.P)** مغلف بمادة الألمنيوم من أجل حماية المنتوج من التلف والعوامل الخارجية (رطوبة، حرارة، ضوء...الخ).

**2/- الأحجام والأوزان المعتمدة لمنتجات المؤسسة :** تعتمد المؤسسة في وضع وتوحيد أحجام وأوزان منتجاتها، خاصة بالنسبة لمنتجات العجان مهما كان نوعها والتي كلها من وزن 500غ، مع إستعمال أغلفة الشحن وهي علب كرتونية بوزن 10 كلغ من أجل النقل والتوزيع للمسافات الطويلة.

ومن خلال المقابلة التي أجريت مع مسؤولي المؤسسة تبين أنه ليست هناك أي نية لتغيير أحجام أوزان منتوجات العجائن الحالية، ويرجعون السبب إلى ضخامة الاستثمارات المتطلبة في ذلك وعدم وجود إستراتيجية تسويقية من أعلى مستوى في الإدارة من أجل دراسة مثل هذه التغييرات على الأحجام الحالية، ويعتبرون حجم 500غ هو حجم متداول في السوق وهو الأمثل في مجال المنافسة.

كما تستعمل المؤسسة أوزان مختلفة تختلف حسب نوعية المنتوج وخصائصه، وكذلك مراعاة للأحجام التي تستخدمها المنافسة، ومن هذه الأحجام نجد **:**

- بالنسبة لمنتوج "لبنينا" تستعمل المؤسسة علب كرتونية بوزن 300غ.
- بالنسبة لمنتوج السميد الممتاز(25كلغ، 10كلغ) ، والعادي(25كلغ).
- بالنسبة للدقيق (فرينة) تستخدم أكياس للدقيق الممتاز (1كلغ، 2كلغ، 25كلغ)، والعادي (25كلغ، 50كلغ).

**3/- اللون المستعمل على الغلاف :** تعتمد المؤسسة إستعمال مجموعة متنوعة من الألوان من أجل التمييز بين المنتجات في حد ذاتها والتميز بين درجة جودة نفس المنتوج، وتختلف الألوان المستعملة حسب إختلاف المنتوج من عجائن وسميد ودقيق، نظرا لما يستوجبه المنتوج مع الألوان المعتمدة على أغلفة منتجات المؤسسات المنافسة الأخرى.

**أ/- بالنسبة للعجائن الغذائية "عجائن الفوارة" :** تستخدم المؤسسة اللون الأحمر باعتبار وجود لونين مستخدمين في تلوين أغلفة المنتجات الغذائية وهما اللون، الأحمر واللون الأزرق، وهذا الأخير الذي تستعمله المؤسسات المنافسة بكثرة مثل مؤسسة "سيم"، وقد بدأت معظم المؤسسات التوجه إلى استخدام اللون الأزرق على أغلفة منتجاتها كونه يدل على نظافة المحيط ونقاوة المنتوج، أما بالنسبة لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا- الرياض سطيف- فيعتبر تبنيها اللون الأحمر على منتجات العجائن ذات أهمية تسويقية من أجل التميز عن باقي منتجات المنافسين ولأنه الأكثر تأثيرا وجذبا لانتباه المستهلك، وهو كذلك اللون التقليدي للمؤسسة، وقد قامت المؤسسة بإجراء تعديل على لون أغلفة منتجاتها وتحويله من اللون الأحمر إلى اللون الأحمر الداكن وإستخدام

التدرج في الألوان، مع توسيع المنطقة الشفافة على الغلاف لإظهار المنتوج وإبرازه أكثر للمستهلك لكسب ثقته في جودة المنتوج.

**ب/- بالنسبة للعجائن بدون غلوتين "صحية" :** تستعمل المؤسسة اللون الشفاف على معظم الغلاف مع وجود بعض الخطوط الخضراء اللون والكتابة بلون أصفر، ويرجع ذلك في نظر مسؤولي المؤسسة إلى أن أصل المنتوج أصفر والذرى أصفر اللون، والشفافية على الغلاف دلالة على طبيعة المنتوج من أجل تحقيق الهدف الضمني منه على أنه صحي فهو يدل على النقاوة، ويعمل على إبراز جل المنتوج من خلال غلافه لطمأنة وكسب ثقة المستهلك.

**ج/- بالنسبة لمنتوج الكسكسي :** تستخدم المؤسسة كذلك غلاف معظمه شفاف مع وجود شريط في منتصفه باللون البنفسجي والأزرق، وصورة لقصعة كسكس طازج مع قطع اللحم، وكتابة باللون الأسود، وحسب مسؤولي المؤسسة فإن هذا الخيار يرجع إلى عمل المؤسسة على إظهار منتجاتها بالكامل من خلال أغلفتها لتعزيز جودة وصحية هذه المنتجات.

**د/- بالنسبة لمنتوج السميد والدقيق :** تستخدم المؤسسة مجموعة مختلفة من الألوان لنفس منتوج السميد لإيضاح والتمييز بين جودة المنتوج، وتكون الألوان المستعملة متمثلة في اللون الأبيض القاتم مع وجود ألوان مختلفة على الجانبين مثل الأخضر للسميد الممتاز، واللون البرتقالي للسميد العادي، واللون الأصفر يدل على نوعية نوعا ما رديئة.

وكذلك تستخدم اللون الأبيض القاتم لمنتوج الدقيق (الفرينة) مع وضع ألوان على الجوانب تدل على درجة النوعية والجودة، مثلها مثل الموضوعة على منتوج السميد وذلك للأحجام (25كلغ، 50كلغ) والكتابة باللون الأزرق، أما الفرينة الممتازة من حجم (1كلغ، 5كلغ) فهي معبأة في أكياس كرافت بيضاء مع كتابة البيانات باللون الأسود وبشكل بسيط.

**هـ/- بالنسبة لمنتوج "لبنينا" :** تنتج المؤسسة أربع أذواق مختلفة ولكل ذوق لونه الخاص، فنجد اللون الأصفر لذوق العسل واللون الأخضر لذوق التفاح، واللون الأزرق والبنفسجي لذوق الفاني واللون الأحمر لذوق الفراولة.

**4/- الرسومات والصور الموضوعة على الغلاف :** تعمل المؤسسة في وضع صور ورسومات على أغلفة منتجاتها مع من يتناسب وكل نوع من المنتجات، والذي يدل على المنتوج من حيث خصائصه ومميزاته.

- فبالنسبة لمنتوج الدقيق والسميد نجد صورة العلامة التجارية لمجمع الرياض بالبرتقالي في الوسط وعلى جانبيها سنبلتين بلون أخضر.
- أما بالنسبة لمنتوج العجائن فنلاحظ وضع صورتين لعلامة مجمع الرياض من فوق وأخرى في أسفل الغلاف، تتوسطها صورة لرمز مدينة سطيف "عين الفوارة " مع بعض السنابل في أسفلها داخل دائرة، وحسب مسؤولي المؤسسة فإن هذه الصورة أخذت شكل علامة تجارية مسجلة لدى المؤسسة وهي علامة تجارية لجميع عجائن المؤسسة، وعلى أساسها تم إستخدام الإسم التجاري للمنتوج " **عجائن الفوارة** ".

- كما تضع المؤسسة صورة لقطعة من الكسكس الطازج مع اللحم على غلاف منتوج الكسكس مع صورة لهيكل "عين الفوارة"، وتضع كذلك صورة لحبة الذرة صفراء اللون على غلاف منتوج "صحية" ليدل على المادة الأساسية المصنوع منها المنتوج، الموجه لفئة معينة من المستهلكين.
- وتستخدم المؤسسة بالنسبة لمنتوج "لبنينا" صورة طفل رضيع على غلاف العبوة مع صورة لبعض الفواكه التي تعبر عن ذوق المنتوج كالعسل، التفاح، الفراولة، وبالتالي نجد أن الصورة على منتوج "لبنينا" جاءت أكثر ملائمة وإنسجام مع جوهر المنتوج والمستهلك المستهدف.

**5/- التبيين والخط المستعمل على غلاف :** بالنسبة للبيانات التي تحويها أغلفة منتجات المؤسسة فهي على العموم جل البيانات المطلوبة من الناحية الإعلامية والقانونية، كالاسم التجاري للمنتوج، وإسم المؤسسة المنتجة وإسم المجمع، وتكون بخط كبير وواضح وبلون متميز عن لون الغلاف، فنجده باللون الأبيض على الأغلفة الحمراء لمنتوج العجائن وباللغتين العربية والفرنسية ، وباللون الأسود على أغلفة منتوج الكسكس وباللون الأصفر على غلاف منتوج "صحية".

كما يتم وضع البيانات المتعلقة بالمؤسسة والمنتوج كعنوان المؤسسة والوزن الصافي، الهاتف والفاكس، دون إهمال تاريخ الصنع وتاريخ إنتهاء الصلاحية، خاصة بالنسبة لمنتوج السميد، والتي توضع على بطاقات كرتونية تخاط مع الغلاف.

* أما بالنسبة للعجائن فبالإضافة للبيانات السالفة الذكر نجد كذلك مكونات المنتوج، كيفية التحضير، وكيفية الحفظ ومكان أوبلد الصنع، والرمز السلعي الدولي (**CODE BAR**) للتعريف بالمنتوج، والقيمة الغذائية للمنتوج، وكل هذه البيانات تكون باللون الأسود داخل إطارات ذات خلفية بيضاء لتكون واضحة ومقروءة مع كتابتها باللغتين العربية والفرنسية.

مع ملاحظة على منتوج العجائن نجد عدم وجود أوتحديد إسم نوع المنتوج على غلاف مثل (تليتلي، شربة، معكرونة، سباقيتي...الخ)، ويرجع مسؤولي المؤسسة ذلك إلى عدم تبني معظم المؤسسات في السوق المحلية أوالدولية لكتابة إسم نوع المنتوج على الغلاف .

**6/- شكل وموضع العلامة التجارية والإسم التجاري :** تمثل العلامة التجارية والاسم التجاري لمؤسسة الرياض أحد أهم الخصائص التمييزية لمنتجاتها لدى المستهلكين المستهدفين، وما لهذا الاسم من وقع وأثر في ذهنية هذا المستهلك، خاصة عندما كانت مؤسسة الرياض رائدة ومحتكرة لمنتجات السميد والعجائن على المستوى المحلي والوطني.

كل منتجات مطاحن الهضاب العليا تحمل علامة المجمع، والمتمثلة في رمز على شكل دائري باللون البرتقالي مكون من منجلين وسنبلتين على الجوانب باللون الأبيض، وهناك من يرى أنها سنبلتين تتوسطها حبة قمح قسمت إلى شطرين، وهذه العلامة قديمة قدم المؤسسة " عهد سامباك " والثورة الزراعية.

أما بالنسبة للإسم التجاري فنلاحظ التركيز على إسم المجمع "الرياض سطيف" على جل المنتجات بخط كبير وواضح، مع إضافة إسم المؤسسة مطاحن الهضاب العليا أسفل إسم المجمع بخط أصغر نوعا ما، وتكون كتابة الإسمين باللغتين العربية والفرنسية.

* أما بالنسبة للمنتوج العجائن الغذائية بمختلف أنواعها وحتى عجائن دون غلوتين والكسكس، فإنها تخضع لنفس الرمز لعلامة المجمع وإسم المجمع وإسم الوحدة مع إعتماد "**صورة عين الفوارة**" رمز مدينة سطيف، كعلامة تجارية مسجلة خاصة بمنتجات المؤسسة وفقط، وكذلك إعتماد إسم "**عجائن الفوارة**" كإسم تجاري مسجل لهذا المنتوج، ونجد كذلك إضافة إسم "**صحية**" كإسم تجاري لمنتوج عجائن دون غلوتين، وإسم "**البنينا**" كإسم تجاري للدقيق اللبني الموجه للأطفال.

وتبنِّي المؤسسة لرمز مدينة سطيف "**عين الفوارة**" كرمز تجاري لمنتجاتها نابع حسب مسؤولي المؤسسة إلى شهرة هذا المعلم التاريخي ومكانته عبر كامل التراب الوطني، وهو دليل على الجودة قمح ومنتجات العجائن لمنطقة الهضاب العليا "سطيف".

**ثالثا : سياسة ومراحل تصميم أغلفة منتجات المؤسسة :**

**1/- سياسة تصميم أغلفة منتجات المؤسسة :** من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤولي مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف، تم إثارة مجموعة من التساؤلات التي توضح وتبين السياسة المتبعة في إختيار تصميم أغلفة منتجات المؤسسة وتحديد المصلحة التي تقوم باقتراح هذه التصاميم، وكذلك المراحل التي يمر عليها التصميم من كونه فكرة إلى غاية التجسيد.

وقد تبين أنه لا توجد إستراتيجية تسويقية واضحة على مستوى المؤسسة الفرعية "مطاحن الهضاب لعليا" ولا على مستوى المؤسسة الأم " مجمع الرياض سطيف "، ويرجع ذلك لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق تقوم بالدور المنوط بها، وإجراء الدراسات السوقية لحل المشاكل التسويقية، وهذا ما ينعكس مباشرة على القرارات الإرتجالية في مجال تصميم أغلفة منتجات المؤسسة وعدم إخضاعها لدراسات سلوك المستهلك من أجل فهم سلوكه أثناء الشراء، وإستغلال عنصر الغلاف كرجل بيع صامت يساهم في بيع وترويج منتجاتها.

تخضع سياسة تغليف منتجات المؤسسة عموما إلى نوعين من القرارات وذلك حسب تقسيم أنواع المنتجات، فنجد أن سياسة تغليف منتجا ت السميد والدقيق تستند إلى قرارات فوقية من قبل المؤسسة الأم "مجمع الرياض"، فهي التي تُقِرّ وتصمِّم الأغلفة الموجهة لهذه المنتجات مع التميز الوحيد المتمثل في وضع إسم الوحدة المنتجة، أما بقية الخصائص كاللون والبيانات والرسومات فهي من صلاحيات المديرية العامة لمؤسسة الرياض، وذلك من أجل توحيد أغلفة منتجاتها عبر سائر وحداتها على المستوى الوطني، وعدم الأخذ بعين الاعتبار لإقتراحات الوحدات الفرعية المنتجة، كونها القريبة من المشترين والمستهلكين عبر نقاط البيع.

بينما تستند قرارات تصميم أغلفة منتجات العجائن والمنتجات الأخرى أساسا إلى اقتراحات وأفكار المسؤولين على مستوى الوحدة المنتجة " مطاحن الهضاب العليا سطيف ".

**2/- مراحل تصميم غلاف منتجات العجائن الغذائية بالمؤسسة :** على العموم قد تبين أن مؤسسة الهضاب العليا هي التي تقوم بوضع تصاميم أغلفة منتجات العجائن الغذائية التي تنتجها، ولا توجد هناك دراسات دقيقة ومتخصصة لسلوك المستهلك وخصائص إستهلاكه من حيث تأثره بالأغلفة المطروحة في السوق، كما أن المؤسسة تقوم بإتمام التصميمات وتصنيعها بالاعتماد على مؤسسات مختصة في طبع وتصميم الأغلفة.

وتمر عملية وضع تصميم غلاف منتوج العجائن الغذائية بعدة مراحل وهي :

**أ/-** يقوم مسؤولوا مصلحة الإنتاج بالتشاور مع بعضهم البعض، ومع بعض المصالح الأخرى ومع عمال المؤسسة بصفة عامة باعتبارهم مستهلكين أوفياء لمنتجات مؤسساتهم، ومع بعض الاشتهادات على مستوى مصلحة الإنتاج يتم إنتقاء مجموعة من الاقتراحات والأفكار من أجل الخروج بحوصلة عامة لصيغة تصميم أوتعديل لخصائص غلاف منتوج عجائن الفوارة من حيث اللون، البيانات، الصور، العلامة التجارية...الخ، كما يتم الأخذ بعين الاعتبار لبعض إقتراحات وأفكار العملاء وتجار الجملة الذين تتعامل معهم المؤسسة، وكذلك رجال البيع بنقاط البيع ومراكز التوزيع الخاصين بالمؤسسة، باعتبارهم الأقرب للمستهلك وأكثر إلماما بردة فعله أثناء وبعد عملية الشراء.

**ب/-** يتم بلورة الفكرة على شكل مشروع ثم يطرح على الإدارة(المدير والمسيرين) لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا، وبعد الإقتناع بالمشروع يُعطون الضوء الأخضر لتجسيد التصميم مع بعض التوصيات كعدم المساس بالرمز التجاري لمجمع الرياض سطيف.

**جـ/-** يتم العمل على تجسيد تصميم أولي بالاعتماد على المؤسسة المصممة أوالخاصة بالتصميم، والتي تقوم بالبناء على أساس الأفكار المقترحة مع إضفاء بعض التعديلات المقترحة باعتبارها شركة مختصة وعلى دراية أكثر لمتطلبات السوق والمستهلك على حد سواء، وتقوم مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بالاعتماد في تصميم وتصنيع الأغلفة على مؤسسة (**AGRO FILM**) المتواجدة بالمنطقة الصناعية سطيف، وذلك خلال السنوات الأخيرة بعدما كانت تقوم بالتصميم والتصنيع على مستوى مؤسسة "سهام بريكة" بباتنة منذ سنوات التسعينات.

يتم التفاوض والتشاور مابين مسؤولي المؤسسة المتخصصة في تصميم الأغلفة وتصنيعها، وبين مسؤولي مؤسسة الرياض من أجل الخروج بتصميم إبتدائي.

**د/-** يعرض التصميم الابتدائي على إدارة المؤسسة ومسيريها لإبداء التعديلات أوإضافة بعض اللمسات أوالقبول بصفة نهائية للتصميم الابتدائي، وتبنيه كتصميم نهائي.

**هـ/-** وبعد الموافقة وتبني التصميم بصفة نهائية من طرف مسؤولي المؤسسة، يتم إعطاء الضوء الأخضر من أجل إنتاج الغلاف على مستوى وحدة أومصنع شركة التصميم والتصنيع للأغلفة حسب متطلبات وإحتياجات المؤسسة.

**و/-** يتم توظيب وتغليف المنتوج على مستوى المؤسسة، فهناك وحدة التغليف التي تقوم بواسطة آلات التوظيب بتحويل لفائف الأغلفة المصنعة بشركة تصنيع الأغلفة إلى أكياس من حجم 500غ ، ومن ثم ملئها وتعبئتها بالمنتوج، ثم تلحيم وغلق الكيس ليصبح جاهز للبيع والعرض على رفوف المتاجر.

**3/- التعديلات المقترحة على الغلاف القديم لمنتوج عجائن الفوارة:** واجهة المؤسسة عدة مشاكل على مستوى أغلفة منتجات الفوارة من حيث الخصائص التقنية والفنية، وذلك بعد ظهور وتطوير المنافسة لأغلفتها من حيث الجودة التقنية والجمالية الفنية للغلاف، مثل شركة "سيم" التي تعتمد على أحدث وسائل وأساليب التغليف وتوجه لها إستثمارات ضخمة، عندها قررت مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بإجراء تعديل جوهري والتحول من الشركة الخاصة **"سهام بريكة"** المتخصصة في تصميم وتصنيع الأغلفة والتي مقرها ولاية باتنة، التي سبق التعامل معها منذ سنوات التسعينيات، نحو شركة **"AGRO FILM/ خنفري سطيف"**، والتي تستحوذ على حوالي 95% من سوق التغليف على المستوى المحلي، وذلك حسب تصريحات مسؤولي مؤسسة الرياض، وقد تم تغيير مصمم ومُصنِّع الأغلفة مؤخرا خلال الأشهر الأولى لسنة 2008، وذلك راجع لعدة أسباب نذكر منها **:**

- ظهور مشاكل تقنية واجهة المؤسسة عند أستخدام الغلاف القديم (الضياع وتلف المنتوج).
- رداءة جودة مادة تصنيع الغلاف (Polypropylène) وإستعمال مادة أولية أقل جودة مما أدى إلى إنعكاسها على رداءة الغلاف في حد ذاته.
- رداءة الطبع ونوعيته من حيث بروز الألوان والبيانات والصور الموضوعة على الغلاف.
- بالإضافة إلى ضعف خصائص تصميم الغلاف في حد ذاتها، والتي أصبحت لا ترقى لمواجهة المنافسة ولا لتحقيق التطلعات والأهداف البيعية، خاصة الجانب الجمالي الذي يعمل على جذب المستهلك والتأثير فيه لأجل الشراء.

بناءا على هذه الأسباب تم إقتراح فكرة التعديلات على مستوى إدارة الإنتاج، ومن ثم تم رفع دعوى للإدارة العامة على أساس تعديل الغلاف القديم، وعلى هذا المستوى يتم الموافقة أوالرفض أوالتعديل على الأفكار وإعطاء الموافقة على القيام ببدأ التصميم والتصنيع.

كما أن هناك طريقتين أونوعين من التصنيع، والمؤسسة تعتمد تصنيع غلافها عن طريق (**CLICHER**) وهي عبارة عن لوحة معدنية يتم طبع أوحفر التصميم على أحد جانبيها، ثم تقوم بعملية الطبع وهي أرخص ثمن وأقل تكلفة، والعيب فيها كمية إنتاجها محدودة، والطريقة الثانية هي إستعمال **"الأسطوانة"** ، والمتمثلة في أسطوانة معدنية يتم حفر وطبع التصميم عليها، وتتميز بتكلفتها المرتفعة وطول صلاحية إستعمالها، فهي تعتبر إستثمار طويل المدى.

ولجوء المؤسسة إلى الطريقة الأولى يرجع إلى إمكانية تغيير الغلاف في كل مرة يتطلب فيها ذلك، فهي تعتبر عنصر الغلاف من العناصر المتغيرة بإستمرار، ولا يجب الإستثمار في نفس الغلاف على المدى الطويل.

- وتتدرج التعديلات المعتمدة على غلاف منتوج عجائن الفوارة في **:**

- تم تغيير على مستوى اللون فتحول من اللون الأحمر إلى الأحمر القرميدي المتدرج من الفاتح إلى القاتم.
- تحسين في صورة العلامة لمنتوج عجائن الفوارة ، والمتمثلة في صورة "عين الفوارة " وذلك بإبراز الصورة وتوضيحها أكثر، مع وضع وسامين من سنابل القمح بشكل بارز يزيد من قيمة الصورة وجمالها، مع العلم أن هذه الصورة واجهة إعتراض من قبل بعض المسؤولين على مستوى الإدارة العليا، وتم إقتراح إلغائها وحذفها من على واجهة الغلاف خلال السنوات الأخيرة، ولكن بعد مشاورات وتقييم لأثر هذه الصورة في تسويق وتمييز منتو ج المؤسسة، أدى إلى العُدُول عن الاقتراح السابق، وعلى العكس فقد إتُخِذت كعلامة تجارية مسجلة، وقد تم تعديل شكلها وألوانها وموضعها على الغلاف.
- القيام بتوسيع المساحة الشفافة على الغلاف، والتي تعتبر كنافذة مباشرة على المنتوج.
- تعديل مكان وضع البيانات باللغتين العربية والفرنسية، وذلك بوضع عمودين على ظهر غلاف المنتوج (عمود باللغة العربية وعمود باللغة الفرنسية)، مع إبراز وزن المنتوج والمواد الداخلة في تركيبه على وجه هذا الغلاف.
- توضيح وإبراز الإسم التجاري للمنتوج، والمتمثل في "عجائن الفوارة" من حيث اللون، وحجم الخط وكذلك نوع الخط، مع كتابته باللغة الفرنسية بشكل كبير باللون الأحمر على المساحة الشفافة حتى يكون ظاهر أكثر، مع توضيح علامة مجمع الرياض وصورة "عين الفوارة " وإنسجامها مع الإسم التجاري للمنتوج.

**ملاحظة :** في إطار برنامج الخوصصة والشراكة مع المؤسسات الأجنبية، ومع إستقبال المؤسسة لعدة زوار من جنسيات مختلفة (هنود، أتراك، إسبان، مكسيكيون، إيطاليون...الخ)، تم إقتراح من أجل عولمة المنتوج وإمكانية تصديره وتسويقه نحو الأسواق الدولية، إدراج تعديلات على البيانات وكتابتها باللغة الإنجليزية بدلا من اللغة الفرنسية، كون اللغة الانجليزية هي لغة الأعمال والتعاملات الاقتصادية، وكذلك تمثل لغة المستهلك الدولي.

**خلاصة المبحث الثاني :**

تواجه مؤسسة مطاحن الهضاب العليا مجموعة من التحديات في ظل إزدياد حدة المنافسة في قطاع المواد الغذائية الذي يعتبر قطاع حساس وإستراتيجي، وعلى مسؤولي الرياض سطيف إضفاء مزيد من الاستقلالية للوحدات الإنتاجية، ومنها وحدة مطاحن الهضاب العليا، خاصة فيما يخص الإستراتيجية التسويقية وتسهيل عملية إتخاذ القرارات والإعتماد على التغذية العكسية من قبل نقاط البيع ومراكز التوزيع، لأنها الأقرب إلى المستهلك الذي يعتبر الركيزة الأساسية في كل عمل تسويقي، ولذلك على المؤسسة تطوير وتفعيل مصلحتها التسويقية من خلال القيام بالدراسات التسويقية لتحليل السوق وتحليل خصوصيات المستهلك المستهدف، من أجل حل المشاكل التسويقية والتي من بينها إيجاد غلاف فعال وجذاب يتناسب وخصائص هذا المستهلك، ويحقق له الرغبة المرجوة والحاجة الكامنة ويدفعه للشراء.

## المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات الميدانية :

يشمل هذا المبحث عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية من المستهلكين بمدينة سطيف، وما مدى تكرارهم للشراء وتأثرهم بتصميم الأغلفة المطروحة في الأسواق، خاصة فيما يتعلق بمنتجات مؤسسة الرياض سطيف، والمتمثلة أساسا في عجائن الفوارة الغذائية بمختلف أنواعها.

حيث سيتم أولا وصف أفراد عينة الدراسة من حيث العمر، الجنس، والمؤهل العملي، والدخل، ومن ثم سيتم الإجابة عن باقي تساؤلات الدراسة الواردة في الفصل التمهيدي.

### المطلب الأول : التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة :

تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة، وسيتناول هذا المطلب من الدراسة وصفا لهذه المتغيرات والتحليل الديمغرافي لعينة الاستبيان :

**أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس :**

من خلال الجدول التالي يمكن أن نلاحظ بأن أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور(58%)، بينما بلغت نسبة الإناث (42%).

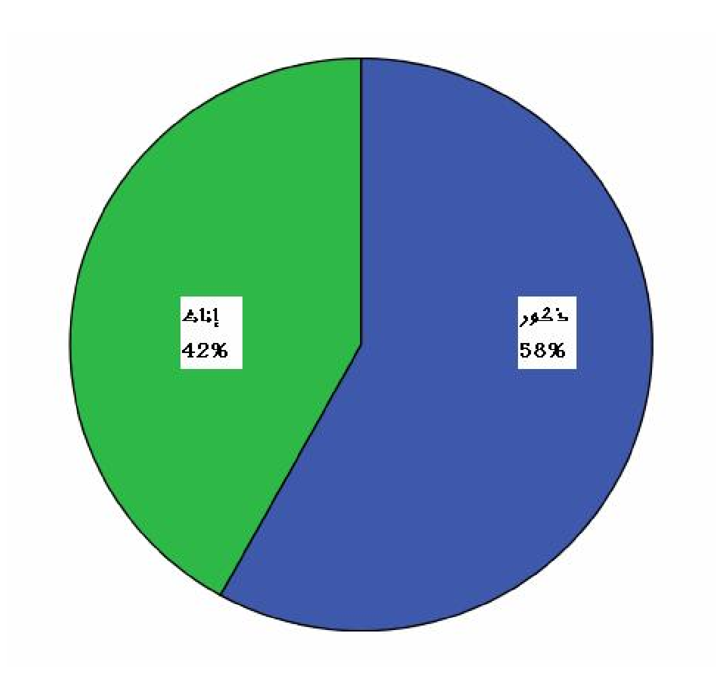
والجدول التالي يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

**جدول رقم 14 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

| أفراد العينة / الجنس | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ذكر | 47 | 58% |
| أنثى | 34 | 42% |
| **المجموع** | **81** | **100%** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

* يمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كالآتي :




**رسم بياني رقم 01 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس**

**ثانيا : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر :**

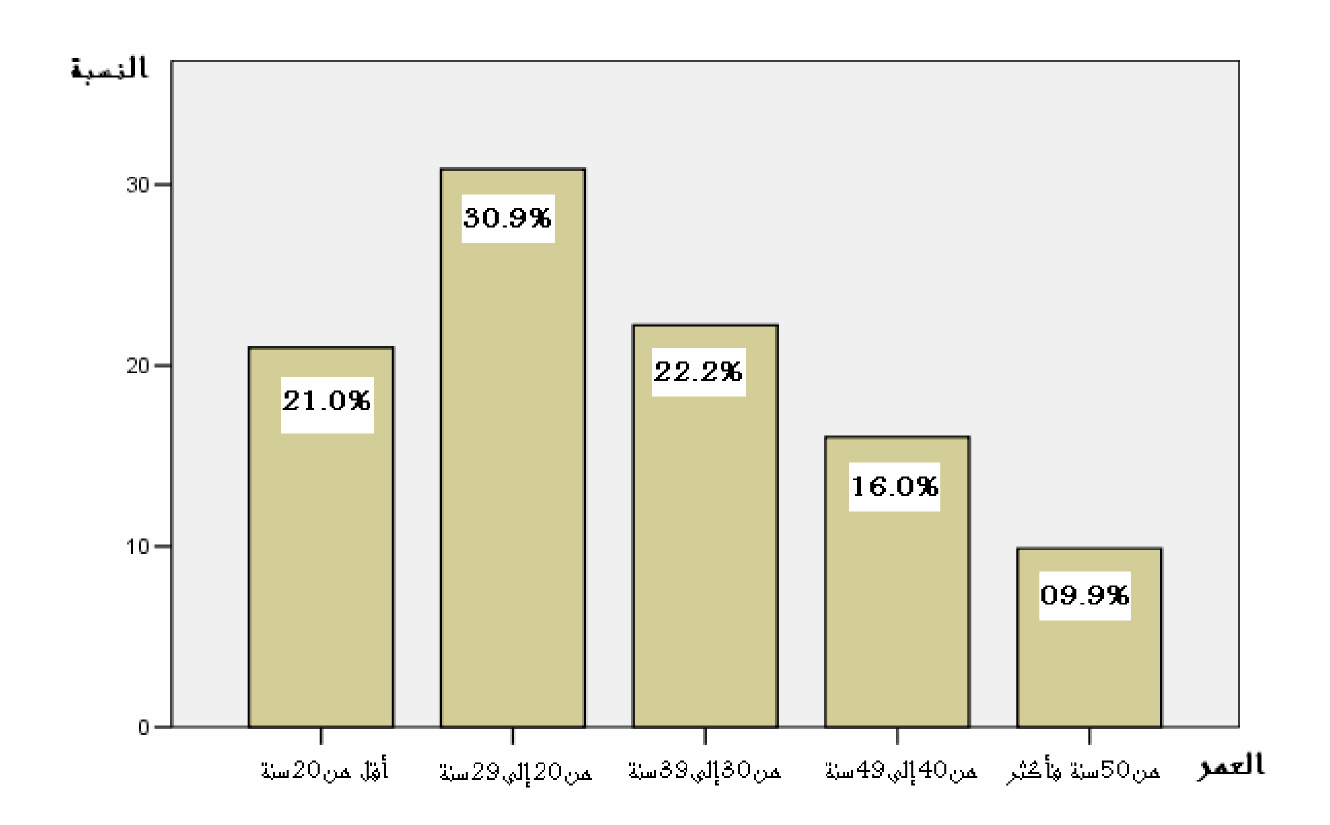
الجدول الموالي يوضح لنا توزيع أفراد العينة على حسب العمر.

**الجدول رقم 15 : توزيع أفراد العينة على حسب العمر**

| **أفراد العينة / العمر** | **التكرار** | **النسبة** |
|---|---|---|
| أقل من 20 سنة | 17 | 21.0 % |
| من 20 إلى أقل من 29 سنة | 25 | 30.9 % |
| من 30 إلى أقل من 39 سنة | 18 | 22.2 % |
| من 40 إلى أقل من 49 سنة | 13 | 16.0 % |
| أكثر من 50 سنة | 08 | 09.9 % |
| **المجموع** | **81** | **100 %** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

* ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي :




**رسم بياني رقم 02 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر**

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر من الجدول رقم (15) ، هو النسبة العالية للفئة من 20 إلى 29 سنة بنسبة (30.9%) ، كما نلاحظ أن أقل نسبة نسجلها في الفئة الخامسة، أي أكثر من 50 سنة بنسبة (09.9%) ، حيث اعتمدنا في توزيع الاستمارة على عينة عشوائية مكونة من عمال وموظفين، أساتذة وربات بيوت، وطلبة جامعيين وثانويين.

**ثالثا : توزيع أفراد عينة حسب المستوى التعليمي :**

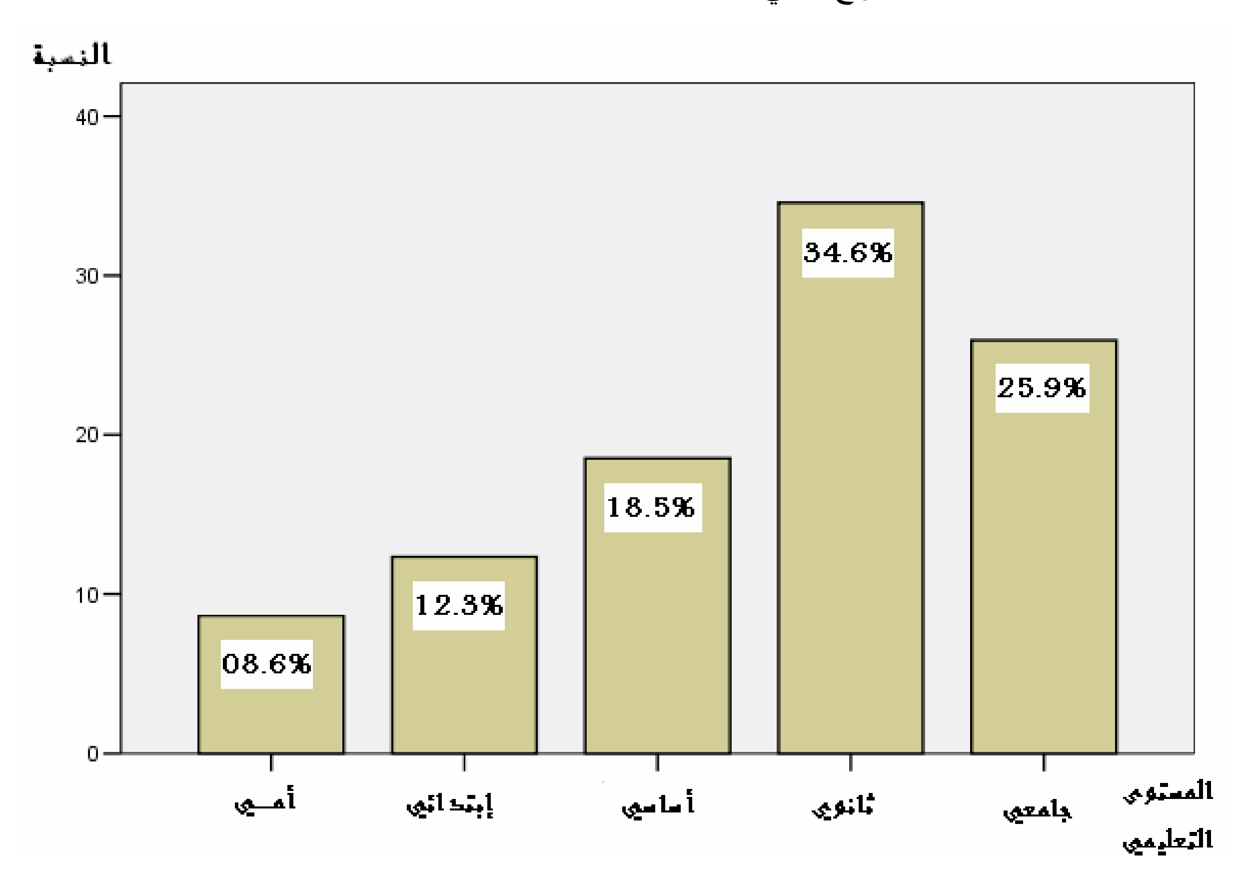
الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليم.

**الجدول رقم 16 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**

| المستوى التعليمي / أفراد العينة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أمـــــي | 07 | 08.6 % |
| ابتدائـي | 10 | 12.3 % |
| أساسـي | 15 | 18.5 % |
| ثانــوي | 28 | 34.6 % |
| جامعـي | 21 | 25.9 % |
| **المجموع** | **81** | **100 %** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

* ويمكن تمثيل ذلك من خلال المدرج التالي :




**رسم بياني رقم 03 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**

يتضمن الجدول رقم (16) أعلاه أن هناك 05 مستويات تعليمية، تخص أفراد عينة البحث وتتوزع كالتالي :

- دون مستوى تعليمي (أمي) بنسبة (08.6%) وهي أدنى نسبة بالمقارنة مع المستويات الأخرى.
- المستوى الابتدائي بنسبة (12.3 %)

- المستوى الأساسي بنسبة (18.5 %)
- المستوى الثانوي بنسبة (34.6%) وهي أعلى نسبة بالمقارنة مع المستويات الأخرى.
- المستوى الجامعي بنسبة (25.9%) وهي أيضا نسبة معتبرة.

المستوى التعليمي يساعد في عملية الاستهلاك وإختيار المنتوجات من خلال وعي المستهلك لفوائد المنتوج، كما يسهل في التعامل مع مختلف المنتوجات بمختلف طرق تغليفها والبيانات المدونة على أغلفتها.

**رابعا : توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل :**

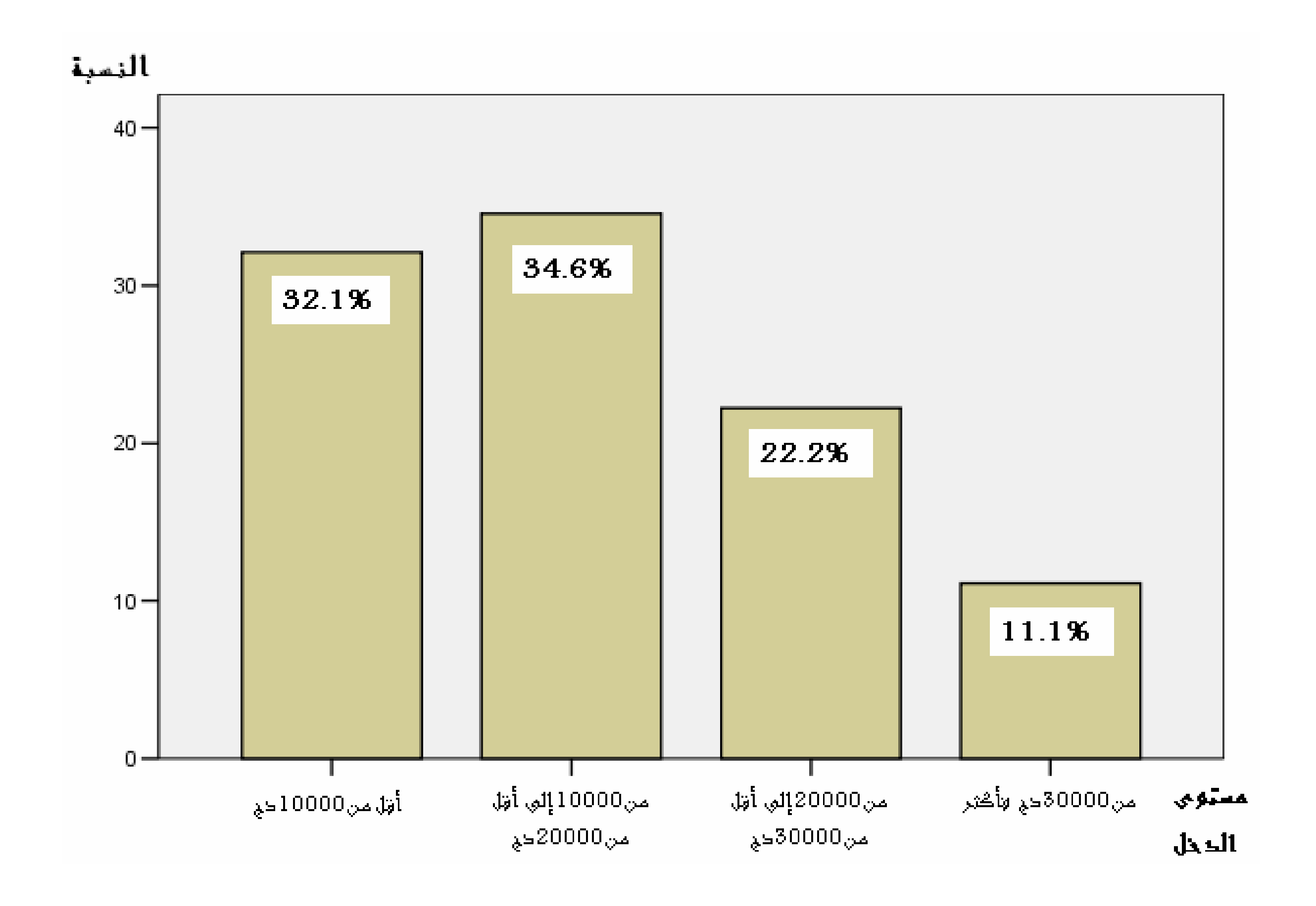
الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

**الجدول رقم 17 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل**

| أفراد العينة / مستوى الدخل | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| أقل من 10.000 دج | 26 | 32.1 % |
| من 10.000 الى أقل من 20.000 دج | 28 | 34.6 % |
| من 20.000 الى أقل من 30.000 دج | 18 | 22.2 % |
| من 30.000 دج فأكثر | 09 | 11.1 % |
| **المجموع** | **81** | **100 %** |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

* ويمكن تمثيل ذلك من خلال المدرج التالي :




**رسم بياني رقم 04 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل**

يتضح من الجدول رقم (17) أن الفئة ذات مستوى الدخل من 10.000 دج إلى أقل من 20.000 دج حققت أعلى نسبة (34.6%) من مجموع أفراد العينة ، وتليها مباشرة الفئة ذات الدخل الأقل من 10.000 دج بنسبة معتبرة ، بما يعادل (32.1%) ، ثم تليها الفئة ذات الدخل المحصور ما بين 20.000 دج إلى أقل من 30.000 دج بنسبة (22.2%) ، وأخيرا تأتي الفئة ذات الدخل الأكثر من 30.000 دج كأقل نسبة من إجمالي أفراد العينة بنسبة(11.1%) .

وقد شملت الدراسة ، عينة متنوعة من حيث مستوى دخل أفرادها وكان من بينهم عمال وموظفين بالقطاعين العام والخاص، بالاضافة إلى طلبة جامعيين وثانويين وربات بيوت ماكثات بالبيت ، وكذلك وجود بعض الأفراد من العينة بدون عمل دائم.

## المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها :

بعد تحليل ووصف أفراد العينة المدروسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومستوى الدخل، تأتي مرحلة إستغلال المعلومات المجمعة من الإستمارات، وذلك بتحليلها وتفسيرها وفقا لفرضيات البحث، وحسب الأسئلة الموزعة على محاور الإستبيان المقابلة لهذه الفرضيات.

### أولا : تمييز المنتجات وإدراك الفروق عن طريق الغلاف :

نريد من هذا التحليل أن نعرف مدى تمييز المستهلك لمنتجات العجائن الغذائية الرياض عن باقي المنتجات المنافسة الأخرى، ومحاولة إدراك ميزة التمييز إن كان هناك تمييز، مع تحليل خصائص غلاف منتجات الرياض والمنتجات المنافسة، لإدراك الفروق الجوهرية التي تلعبها عناصر الغلاف في تمييز منتوج الرياض لدى هذا المستهلك ، عند الشراء أو عند الاستهلاك.

**1/- السؤال الأول :** هل تقوم أو سبق لك وأن قمت بشراء منتجات العجائن الغذائية من قبل؟

الجدول الموالي يوضح إستجابات المستهلكين وقيامهم بشراء منتوج العجائن الغذائية بصفة عامة من عدمه.

**جدول رقم 18 :** التوزيع التكراري والنسبي عن مدى قيام المستهلكين بشراء منتجات العجائن الغذائية بصفة عامة.

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 68 | %84 | %84 |
| لا | 13 | %16 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه يتبين أن معظم أفراد العينة يقومون أوسبق لهم القيام بشراء منتجات العجائن الغذائية مهما كان نوعها بنسبة (84%) من أفراد العينة، بينما ما نسبته (16%) لم يسبق لهم شراء منتجات العجائن من قبل، وتكون هذه النسبة موزعة على الإناث وخاصة ربات البيوت الماكثات بالبيت في غالب الأحيان.

**2/- السؤال الثاني :** هل يمكنك تمييز منتجات عجائن الرياض سطيف عن المنتجات المنافسة الأخرى؟

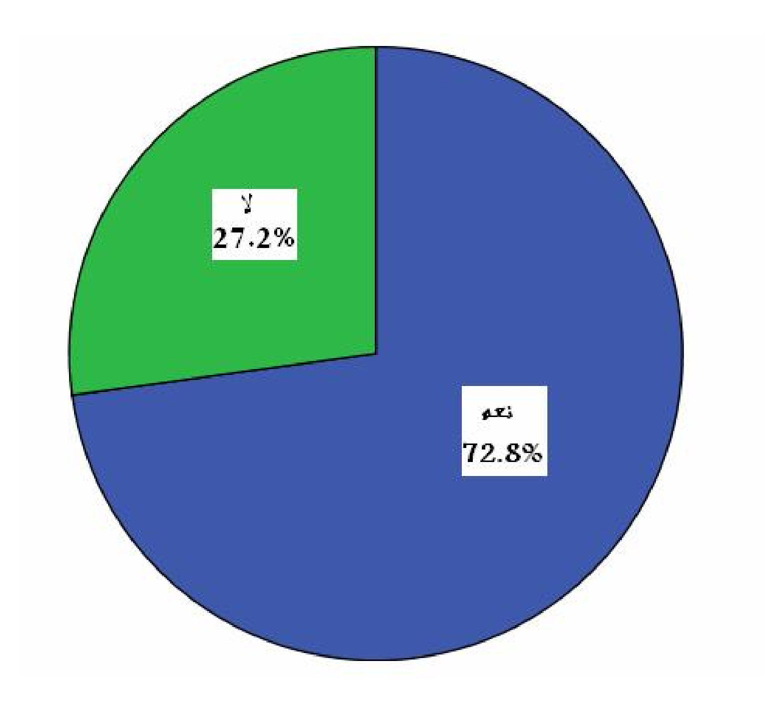
الجدول الموالي يوضح مدى تمييز المستهلكين لمنتجات عجائن الرياض عن المنتجات المنافسة الأخرى.

**جدول رقم 19 :** التوزيع التكراري والنسبي عن مدى تمييز المستهلكين لمنتجات عجائن الرياض.

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 59 | %72.8 | %72.2 |
| لا | 22 | %27.2 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* يمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كالآتي :




**رسم بياني رقم 05 : التوزيع النسبي لتمييز أفراد العينة لمنتجات عجائن الرياض من عدمه**

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة أي ما نسبة (72.8%) يميزون منتجات عجائن الرياض عن المنتجات المنافسة الأخرى، وذلك عند شرائهم للمنتوج مباشرة أوعند إستهلاكه، بينما نلاحظ ما نسبته (27.2%) من أفراد العينة لا يميزون منتوج عجائن الرياض عن باقي المنتجات المنافسة الأخرى، ربما يرجع ذلك إلى عدم إهتمامهم بالمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق لمثل هذا النوع من المواد الغذائية، خاصة عند الشراء.

**3/- السؤال الثالث :** إذا كان هناك تمييز ، على أي أساس كان ذلك ؟

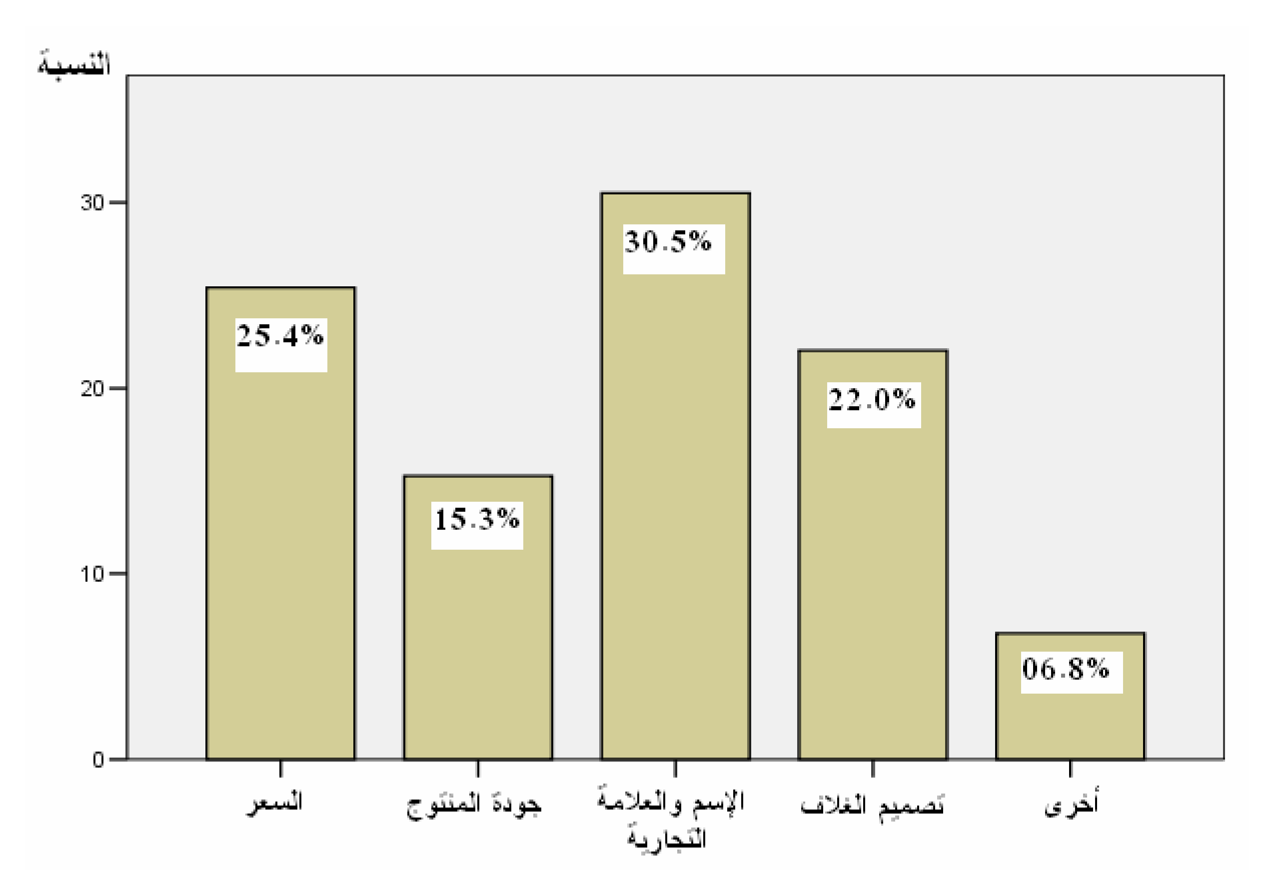
الجدول الموالي يوضح أساس تمييز المستهلكين لمنتجات عجائن الرياض عن المنتجات المنافسة الأخرى.

**جدول رقم 20 :** التوزيع التكراري والنسبي الذي يبين تمييز المستهلكين لمنتجات عجائن الرياض.

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| الاسم والعلامة التجارية | 18 | %30.5 | %30.5 |
| السعر | 15 | %25.4 | %55.9 |
| تصميم الغلاف | 13 | %22.0 | %77.9 |
| جودة المنتوج | 09 | %15.3 | %93.2 |
| أخرى | 04 | %6.8 | %100 |
| **المجموع** | **59** | **%100** | |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* ويمكن تمثيل ذلك من خلال المدرج التالي :




**رسم بياني رقم 06 : التوزيع النسبي لأسس وعناصر تمييز أفراد العينة لمنتجات عجائن الرياض**

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن تمييز المستهلك لمنتجات عجائن الرياض كان بدرجة أعلى على مستوى الإسم والعلامة التجارية التي تحملها المنتجات بنسبة (30.5%) من مجموع الأفراد الذين أجابوا في السؤال الثاني بإمكانية تمييز منتوج عجائن الرياض، وإرتفاع هذه النسبة يعود أساسا لسمعة وقِدَم الإسم التجاري والعلامة التجارية لمنتوج الرياض، واحتلاله مكانة مميزة في ذهن المستهلك، كما نلاحظ أن هناك تقارب في أسس التمييز، حيث نجد أن التمييز على مستوى السعر بلغ نسبة (25.4%) ويرجع ذلك لسياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة على مستوى مراكز التوزيع ونقاط البيع باعتبارها أسعار تنافسية.

بينما يحل التمييز على أساس تصميم الغلاف المرتبة الثالثة مع تقاربه نسبيا مع عنصر السعر، حيث كانت نسبته (22.0%) من مجموع العينة التي أجابت بإمكانية التمييز لمنتوج عجائن الرياض، وهذه النسبة ضعيفة نوعا ما، وهي تعكس ضعف المؤسسة في إعتماد عنصر الغلاف كأساس من أساسات التَّمَيُّز وتمييز منتجاتها عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة .

ويحتل عنصر جودة المنتوج المرتبة الرابعة بنسبة (15.3%)، وكذلك هناك بعض المميزات الأخرى التي يميز على أساسها المستهلك منتجات عجائن الرياض بنسبة تتراوح (06.8%).

**4/- السؤال الرابع :** كيف يمكنك رؤية خصائص غلاف منتجات عجائن الرياض مقارنة بأغلفة المنتجات المنافسة الأخرى ؟

الجدول التالي يوضح الفروق المدركة لدى المستهلك في التمييز بين مختلف خصائص غلاف منتوج الرياض وباقي المنتجات المنافسة.

**جدول رقم 21 :** التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لمقارنة خصائص أغلفة منتجات عجائن الرياض مع المنتجات المنافسة الأخرى بالنسبة لأفراد العينة.

| الخصائص | بالنسبة لمؤسسة الرياض | | | | | | | | | | | بالنسبة للمنافسة | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | جيدة جدا | | جيدة | | إلى حد ما | | ضعيفة | | ضعيفة جدا | | متوسط حسابي | جيدة جدا | | جيدة | | إلى حد ما | | ضعيفة | | ضعيفة جدا | | متوسط حسابي |
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | |
| الشكل | 10 | 12.3 | 32 | 39.5 | 28 | 34.6 | 9 | 11.1 | 2 | 2.5 | 3.48 | 6 | 7.4 | 35 | 43.2 | 30 | 37.0 | 9 | 11.1 | 1 | 1.2 | 3.44 |
| الحجم | 12 | 7.4 | 31 | 38.3 | 29 | 35.8 | 8 | 9.9 | 1 | 1.2 | 3.56 | 11 | 13.6 | 34 | 42.0 | 27 | 33.3 | 8 | 9.9 | 1 | 1.2 | 3.57 |
| البيانات | 6 | 7.4 | 27 | 33.3 | 27 | 33.3 | 16 | 19.8 | 5 | 6.2 | 3.16 | 9 | 11.1 | 36 | 44.4 | 28 | 34.6 | 5 | 6.2 | 3 | 3.7 | 3.53 |
| اللون | 2 | 2.5 | 18 | 22.2 | 28 | 34.6 | 24 | 29.6 | 9 | 11.1 | 2.75 | 18 | 22.2 | 39 | 48.1 | 18 | 22.2 | 5 | 6.2 | 1 | 1.2 | 3.84 |
| الرسومات والصور | 26 | 32.1 | 35 | 43.2 | 10 | 12.3 | 8 | 9.9 | 2 | 2.5 | 3.93 | 7 | 8.6 | 13 | 16.0 | 31 | 38.3 | 24 | 29.6 | 6 | 7.4 | 2.89 |
| الاسم التجاري | 26 | 32.1 | 34 | 42.0 | 16 | 19.8 | 5 | 6.2 | — | — | 4.00 | 5 | 6.2 | 26 | 32.1 | 41 | 50.6 | 7 | 8.6 | 2 | 2.5 | 3.31 |
| العلامة التجارية | 25 | 30.9 | 34 | 42.0 | 14 | 17.3 | 8 | 9.9 | — | — | 3.94 | 5 | 6.2 | 32 | 39.5 | 31 | 38.3 | 10 | 12.3 | 3 | 3.7 | 3.32 |
| النوعية | 7 | 8.6 | 12 | 14.8 | 35 | 43.2 | 15 | 18.5 | 12 | 14.8 | 2.84 | 28 | 34.6 | 41 | 50.6 | 9 | 11.1 | 2 | 2.5 | 1 | 1.2 | 4.15 |
| الجاذبية | 4 | 4.9 | 11 | 13.6 | 21 | 25.9 | 26 | 32.1 | 19 | 23.5 | 2.44 | 37 | 45.7 | 32 | 39.5 | 9 | 11.1 | 2 | 2.5 | 1 | 1.2 | 4.26 |
| سهولة الاستعمال | 8 | 9.9 | 22 | 27.2 | 36 | 44.4 | 13 | 16.0 | 2 | 2.5 | 3.26 | 5 | 6.2 | 28 | 34.6 | 40 | 49.4 | 3 | 3.7 | 5 | 6.2 | 3.31 |
| **المتوسط الحسابي العام للمحور** | | | | | | | | | | | 3.34 | | | | | | | | | | | 3.56 |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* يمكن تمثيل النتائج على البروفيل التصويري في الرسم البياني التالي لتقييم خصائص أغلفة منتجات عجائن الرياض مقارنة بخصائص أغلفة المنتجات المنافسة الأخرى.

| الخصائص | ضعيفة جدا 1 | 2 | متوسطة إلى حد ما 3 | 4 | جيدة جدا 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| - الشكل | | | | | |
| - الحجم | | | | | |
| - البيانات | | | | | |
| - اللون | | | | | |
| - الرسومات والصور | | | | | |
| -الاسم التجاري | | | | | |
| - العلامة التجارية | | | | | |
| - النوعية | | | | | |
| - الجاذبية | | | | | |
| -سهولة الاستعمال | | | | | |

أغلفة منتجات عجائن الرياض — أغلفـــة المنتجـــات المنافســـة

**رسم بياني رقم 07 : البروفيل التصويري لتقييم خصائص ومواصفات أغلفة منتجات عجائن الرياض وخصائص أغلفة المنتجات المنافسة الأخرى.**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (21) وكذلك الرسم بياني رقم (07) للبروفيل التصويري لتقييم خصائص ومواصفات أغلفة منتجات عجائن الرياض، وخصائص أغلفة المنتجات المنافسة حسب درجة التقييم والمقارنة التي أبداها أفراد العينة، يتضح أن هناك تقارب كبير في التقييم بالنسبة للخصائص الثلاثة الأولى (الشكل، الحجم، والبيانات) الموجودة على الغلاف، حيث اعتبرها أفراد العينة جيدة بالنسبة لأغلفة منتجات الرياض وأغلفة المنتجات المنافسة الأخرى كون متوسطاتها الحسابية محصورة بين[ 3.4 - 4.2 ] وهي تقابل درجة جيدة على مقياس ليكرت، أما عند الخاصية الرابعة المتمثلة في لون الغلاف فقد اعتبرها أفراد العينة متوسطة إلى حد ما بالنسبة لأغلفة منتجات الرياض، نظرا لمتوسطها الحسابي 2.75 المحصور بين [2.6 - 3.4] درجة

متوسط إلى حد ما، وذلك على العكس بالنسبة للون المستخدم في أغلفة المنافسة الذي إعتبره أفراد العينة من درجة جيد، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.84 وهو ينتمي للمجال [3.4 – 4.2] ذو درجة جيدة، ونلاحظ تفوق أغلفة منتجات الرياض على المنافسة من خلال خاصية (الرسومات، الصور، الاسم التجاري، العلامة التجارية)، حيث نجد متوسطاتها محصور بين 3.94 و 4.00 وهي تصنف على أنها جيدة مقارنة بنفس الخصائص لأغلفة المنافسة والتي كانت محصورة بين 2.89 و 3.32 وبذلك تصنف على أنها متوسطة إلى حد ما، كما نلاحظ كذلك تراجع درجة التقييم بالنسبة لأغلفة منتجات الرياض مقارنة بأغلفة السلع المنافسة على مستوى خاصيتي (النوعية، والجاذبية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لخاصية النوعية 2.84 وهو من درجة متوسط إلى حد ما، أما خاصية الجاذبية فبلغ معدلها 2.44 وهو يعبر عن درجة ضعيفة، على العكس من معدل هاتين الخاصيتين بالنسبة للمنافسة والتي نجدها محصورتين بين 4.15 و 4.26 وهما يعبران عن درجة جيد جدا، أما بالنسبة لخاصية سهولة الاستعمال نجدها متقاربة بين أغلفة المنتوجين وهي ضمن درجة جيد.

وبشكل عام نجد أن المتوسط الحسابي العام لخصائص أغلفة منتجات الرياض بلغ 3.34 نقطة من خمسة نقاط على مقياس ليكرت، وهو ينتمي إلى درجة تقييم متوسطة إلى حد ما، وهو أقل درجة من المتوسط الحسابي العام لخصائص أغلفة المنتجات المنافسة والذي بلغ معدله 3.56 نقطة من خمسة نقاط ، وهو ينتمي إلى درجة تقييم جيدة في مقياس ليكرت.

## ثانيا : الدور الحمائي والترويجي الذي يلعبه الغلاف :

من خلال هذا التحليل نريد الوصول إلى التصنيف الذي يضعه المستهلك لأغلفة منتجات عجائن الرياض من حيث إعتبارها ذات خصائص تقنية وحمائية للمنتوج أكثر أم أنها ذات خصائص جمالية وترويجية، ومن ثم قياس درجة التقييم التي يبديها المستهلك على هاته الخصائص، ومحاولة معرفة إهتماماته وتوجهاته المستقبلية نحو هذه الخصائص لأغلفة منتجات الرياض.

**1/- السؤال الأول :** هل تأخذ بعين الاعتبار جمال التغليف عند شرائك لمنتجات عجائن الرياض ؟

الجدول الموالي يوضح ردود فعل المستهلكين اتجاه جمال أغلفة منتجات عجائن الرياض عند الشراء.

**جدول رقم 22 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى الأهمية التي يوليها المستهلك المتعلقة بجمال أغلفة منتجات الرياض عند الشراء.

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 49 | %60.5 | %60.5 |
| لا | 32 | %39.5 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (60.5%) من أفراد العينة يأخذون بعين الاعتبار الجانب الجمالي لأغلفة منتجات عجائن الرياض، ويولون إهتمامهم بهذا الجانب عند الشراء، على غكس ما

نسبته (39.5%) فإنهم لا يعيرون أي إهتمام لجانب جمال الغلاف عند الشراء ، ومنهم نسبة لا تقوم بالشراء لمنتوج العجائن الغذائية أصلا، كما أظهرت نتائج السؤال الأول من المحور الأول.

**2/- السؤال الثاني :** كيف يمكنك رؤية دور الأغلفة بالنسبة لمنتجات عجائن الرياض الحالية ؟

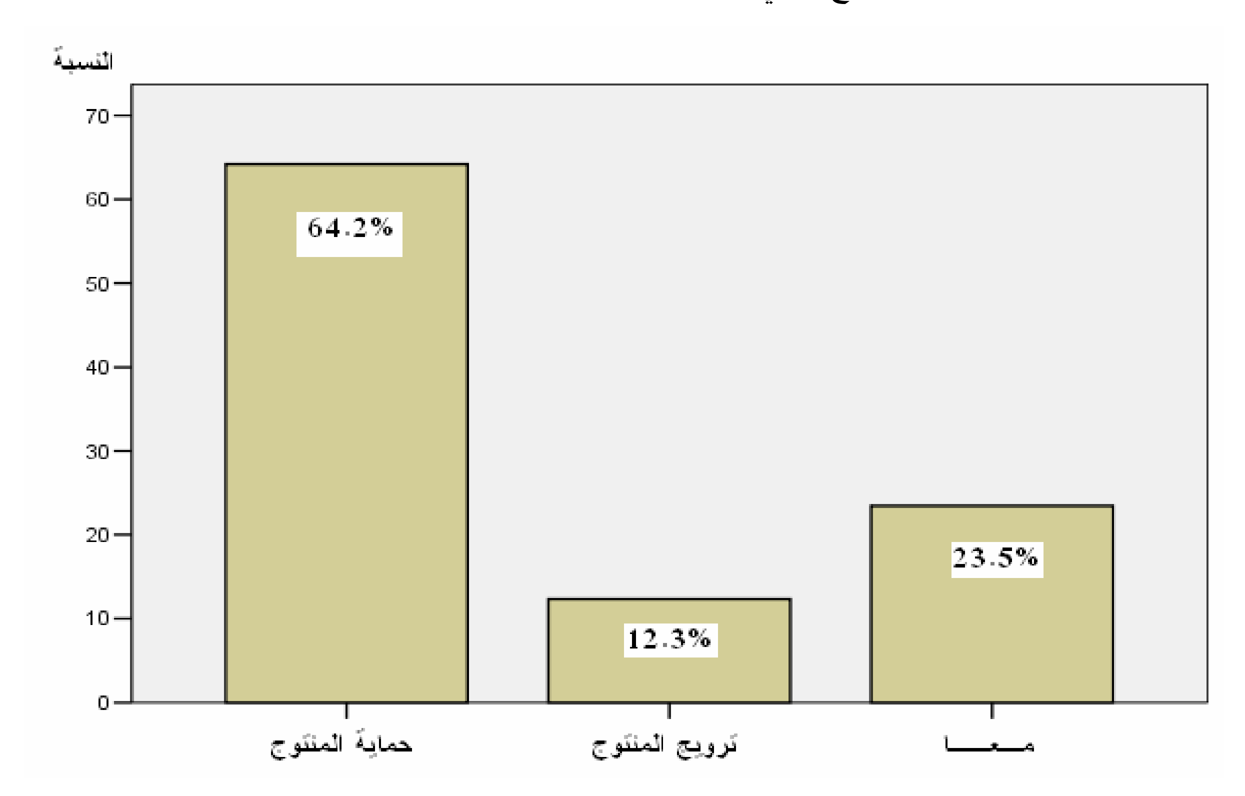
الجدول الموالي يوضح تصنيف المستهلك للجوانب التي يراها في أغلفة منتجات عجائن الرياض من حيث الجانب الحمائي والجانب الترويجي للمنتوج.

**جدول رقم 23 :** التوزيع التكراري والنسبي لتصنيف الجوانب الحمائية والترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية.

| الخصائص | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| حماية المنتوج | 52 | %64.2 | %64.2 |
| ترويج المنتوج | 10 | %12.3 | %76.5 |
| حماية وترويج المنتوج | 19 | %23.5 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* ويمكن تمثيل ذلك من خلال المدرج التالي :




**رسم بياني رقم 08:التوزيع النسبي لتصنيف الجوانب الحمائية والترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (64.2%) من أفراد العينة يعتبرون أن الدور الذي يلعبه الغلاف الحالي لمنتجات عجائن الرياض هو جانب حمائي للمنتوج، بينما ما نسبته (12.3%) يعتبرون

دور الغلاف ترويجي وهي أقل نسبة، وهناك ما نسبته (23.5%) من أفراد العينة فيرون أن الغلاف ذو دور تقني وحمائي للمنتوج وفي نفس الوقت يلعب دوره الترويجي.

**3/- السؤال الثالث :** بالنسبة لخصائص الغلاف التقنية والحمائية للمنتوج ، هل هي ؟

الجدول الموالي يبين تقييم المستهلك لخصائص غلاف منتجات عجائن الرياض من الناحية التقنية والحمائية لهذا المنتوج ، ويوضح كذلك ترتيب هذه الخصائص حسب درجة التقييم .

**جدول رقم 24 :** التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة تقييم المستهلك للخصائص التقنية الحمائية بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض.

| الخصائص التقنية والحمائية | | جيد جدا (5) | جيدة (4) | إلى حد ما (3) | ضعيفة (2) | ضعيفة جدا (1) | قيمة مربع كاي والدلالة | إنحراف معياري | المتوسط الحسابي | رقم العبارة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مطابقة الغلاف لطبيعة السلعة | ت | 10 | 32 | 25 | 14 | - | **24.352** | 0.923 | 3.47 | 1 | 3 |
| | % | 12.3 | 39.5 | 30.9 | 17.3 | - | | | | | |
| درجة الأمان المتوفرة في الغلاف | ت | 13 | 27 | 32 | 07 | 02 | **15.811** | 0.950 | 3.52 | 2 | 2 |
| | % | 16 | 33.3 | 39.5 | 8.6 | 2.5 | | | | | |
| النظافة | ت | 35 | 25 | 16 | 04 | 1 | **7.660** | 0.970 | 4.10 | 3 | 1 |
| | % | 43.2 | 30.9 | 19.8 | 4.9 | 1.2 | | | | | |
| نوعية ومادة صنع الغلاف | ت | 03 | 11 | 19 | 20 | 28 | **19.514** | 1.183 | 2.27 | 4 | 4 |
| | % | 3.7 | 13.6 | 23.5 | 24.7 | 34.6 | | | | | |
| **المتوسط الحسابي العام للمحور** | | | | | | | | | **3.340** | **متوسط إلى حد ما** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

**ت : التكرارات**
**% : النسبة المئوية**
**** : دال عند (0.01)**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة كاي مربع دالة إحصائيا لعناصر خصائص ومواصفات الأغلفة من الناحية التقنية الحمائية باستثناء العبارة رقم (3)، ويظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالخصائص الحمائية للغلاف متوسطا نوعا ما، حيث بلغ (3.340) من خمس نقاط وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] والذي يمثل درجة تقييم متوسط إلى حد ما، حيث يعبر على التقييم الذي أبداه المستهلك اتجاه الخصائص الحمائية التقنية لأغلفة منتجات عجائن الرياض، بصفة عامة.

وبتحليل عناصر الخصائص والمواصفات التقنية الحمائية لأغلفة منتجات عجائن الرياض نجد أن العبارة رقم (3) والمتمثلة في النظافة قد احتلت المرتبة الأولى في درجة تقييم بالنسبة لعينة المستهلكين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.10) والذي يمثل درجة تقييم جيدة جدا، بينما احتلت العبارة رقم (4) آخر صف في الترتيب وبلغ متوسطها الحسابي في التقييم (2.27) بدرجة ضعيفة، كون أفراد العينة يعتبرون نوعية ومادة صنع الغلاف لا تتناسب مع معايير الجودة المقدمة مقارنة بنوعية أغلفة المنتجات المنافسة من حيث حماية المنتوج والمحافظة عليه، كما اعتبر أفراد العينة خاصية مطابقة الغلاف لطبيعة السلعة وكذلك خاصية درجة الأمان المتوفرة في الغلاف ذات درجة تقييم جيدة بمتوسط حسابي (3.47) و (3.52) على الترتيب مع إقترابها نسبيا لدرجة تقييم متوسط إلى حد ما على مقياس ليكرت.

**4/- السؤال الرابع :** بالنسبة لخصائص الغلاف الترويجية والجمالية للمنتوج، هل هي ؟

الجدول الموالي يبين درجة تقييم المستهلك لخصائص غلاف منتجات عجائن الرياض من الناحية الترويجية والجمالية لهذا المنتوج، ويوضح كذلك ترتيب هذه الخصائص حسب درجة التقييم.

**جدول رقم 25 :** التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة تقييم المستهلك للخصائص الترويجية الجمالية بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض.

| الخصائص الترويجية الجمـاليـــــــة | | جيد جدا (5) | جيدة (4) | إلى حد ما (3) | ضعيفة (2) | ضعيفة جدا (1) | قيمة مربع كاي والدلالة | ألانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | رقم العبارة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الصور والرسومات | ت | 06 | 25 | 37 | 11 | 02 | **35.356** | 0.881 | 2.27 | 1 | 4 |
| | % | 7.4 | 30.9 | 45.7 | 13.6 | 2.5 | | | | | |
| لون الغلاف ولون الكتابة عليه | ت | 01 | 14 | 29 | 28 | 09 | **13.525** | 0.941 | 2.63 | 2 | 5 |
| | % | 1.2 | 17.3 | 35.8 | 34.6 | 11.1 | | | | | |
| كمية المعلومات المكتوبة على الغلاف | ت | 03 | 14 | 26 | 12 | 16 | **22.943** | 1.105 | 2.58 | 3 | 6 |
| | % | 3.7 | 17.3 | 32.1 | 27.2 | 19.8 | | | | | |
| شكل الغلاف وتناسبه مع حجم السلعة | ت | 07 | 35 | 30 | 09 | - | **4.036** | 0.808 | 3.49 | 4 | 3 |
| | % | 8.6 | 43.2 | 37 | 11.1 | - | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| نوع الخط المستخدم في التبيين | ت | 01 | 08 | 29 | 24 | 19 | **31.250** | 0.991 | 2.36 | 5 | 7 |
| | % | 1.2 | 9.9 | 35.8 | 29.6 | 23.5 | | | | | |
| شكل العلامة وموضعها على الغلاف | ت | 13 | 38 | 29 | 01 | - | **33.152** | 0.725 | 3.78 | 6 | 2 |
| | % | 16 | 46.9 | 35.8 | 1.2 | - | | | | | |
| الاسم التجاري (شكل الخط ، لونه، موضعه) | ت | 21 | 34 | 20 | 04 | 02 | **28.842** | 0.955 | 3.84 | 7 | 1 |
| | % | 25.9 | 42 | 24.7 | 4.9 | 2.5 | | | | | |
| **المتوسط الحسابي العام للمحور** | | | | | | | | | **3.135** | **متوسط إلى حد ما** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

**ت : التكرارات**
**% : النسبة المؤوية**
**** : دال عند (0.01)**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة كاي مربع دالة إحصائيا لعناصر خصائص ومواصفات الأغلفة من الناحية التقنية الترويجية والجمالية باستثناء العبارة رقم (4)، ويظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالخصائص الترويجية والجمالية للغلاف متوسطا نوعا ما، حيث بلغ (3.135) من خمس نقاط ،وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] والذي يمثل درجة تقييم متوسط إلى حد ما على مقياس ليكرت، حيث يعبر على التقييم الذي أبداه المستهلكين اتجاه الخصائص الترويجية والجمالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض بصفة عامة.

وبتحليل عناصر الخصائص والمواصفات الترويجية والجمالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض نجد أن العبارة رقم (7) والتي تمثل الاسم التجاري (شكل الخط، لونه، موضعه) تتصدر الترتيب بمتوسط حسابي بلغ (3.84) من خمس نقاط وهي تعبر عن درجة تقييم جيدة كونها تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] أي درجة تقييم جيدة على مقياس ليكرت، ويرجع ذلك إلى الشهرة التي يحتلها إسم المنتوج (عجائن الفوارة) من جهة وإسم المؤسسة (الرياض) أو ما كان يعرف بمنتجات (مؤسسة السمباك) سابقا من جهة أخرى في ذهنية المستهلك بهذه المدينة خاصة، فهو يعتبر هذا المنتوج هو الرائد في مجال العجائن الغذائية من حيث قدمه وعراقته، وخاصة إسمه المميز (عجائن الفوارة) الذي يعبر عن رمز من رموز "مدينة سطيف" محل الدراسة، كما نلاحظ أن العبارة رقم (6) والعبارة رقم (4) واللتان تمثلان العنصريين (شكل العلامة وموضعها على الغلاف) وعنصر (شكل الغلاف وتناسبه مع حجم السلعة) يحتلان المرتبتان الثانية والثالثة على التوالي بدرجة تقييم جيدة كون متوسطهما الحسابي بلغ (3.78) و ( 3.49) على الترتيب، وهذا ما يدل على أن المستهلك يرى شكل العلامة

وموضعها على الغلاف تتناسب مع هذا التصميم بدرجة كبيرة كونها تحمل صورة عين الفوارة لمدينة سطيف ، حيث تتموضع بشكل جيد بالنسبة لحجم الغلاف وشكله، فالمستهلك يراه مناسب تماما مع قدرته الشرائية والاستهلاكية (500غ)، ويتوافق مع نوع السلعة ومع أغلفة السلع المنافسة.

بينما يرى المستهلك أن عنصر الصور والرسومات الموجودة على الغلاف وكذلك عنصر لون الغلاف ولون الكتابة عليه تندرج ضمن درجة تقييم متوسطة إلى حد ما، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.27) للعنصر الأول و(2.63) بالنسبة للعنصر الثاني، وهذا ما يعكس عدم رضا المستهلك على الصور والرسومات الموضوعة على الغلاف رغم وجود صورة رمز مدينة سطيف (عين فوارة)، ربما يرجع ذلك إلى رداءتها وعدم تجديد تصميمها، وهذا ما نلاحظه على عنصر مزيج الألوان ولون الغلاف ، فهو لا يرقى إلى طموح المستهلك رغم تميز أغلفة منتجات عجائن الرياض باللون الأحمر عن ألوان أغلفة المنافسة، وبداية إنتشار اللون الأزرق على المنتجات المنافسة والمنتجات الغذائية الاستهلاكية بصفة عامة ، وقد احتل عنصر (كمية المعلومات المكتوبة على الغلاف) وعنصر (نوع الخط المستخدم في التبيين) المركزين الأخيرين بمتوسط حسابي (2.58) و(2.36) أي ما يمثل درجة تقييم ضعيفة على مقياس ليكرت بالنسبة للخصائص الجمالية والترويجية لأغلفة العجائن الغذائية الرياض.

**5/- السؤال الخامس :** ما الذي يهمك أكثر في خصائص أغلفة منتجات الرياض المستقبلية ؟

الجدول الموالي يوضح الخصائص التي يتطلع إليها المستهلك بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية، ويبين إهتماماته نحو حمايتها للمنتوج أو ترويجه.

**جدول رقم 26 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى إهتمام المستهلك بالخصائص الحمائية والخصائص الجمالية الترويجية للتصاميم المستقبلية لأغلفة منتجات عجائن الرياض

| الخصائص المستقبلية | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| حمائية تقنية | 39 | %48.1 | %48.1 |
| جمالية ترويحية | 42 | %51.9 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (51.9%) من أفراد العينة يبدون إهتمام أكبر بالخصائص الجمالية والترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض وهي تمثل أغلبية أفراد العينة ، على عكس ما نسبته (48.1%) من أفراد العينة يرون أن الأولية للجانب التقني الحمائي للمنتوج في أغلفة منتجات الرياض مهملين الجانب الترويجي الجمالي.

## ثالثا : خصائص سلوك المستهلك وتصميم الغلاف :

من خلال تحليل هذا المحور نريد معرفة مدى إعتماد مؤسسة الرياض في تصميم أغلفة منتجاتها على دراسة خصائص سلوك المستهلك المستهدف ، ومعرفة كذلك مدى رضا المستهلك على التصاميم الحالية ، وهل تتوافق مع خصائصه السلوكية والاستهلاكية من حيث أنها تتناسب مع التطلعات المتوقعة والمنتظرة من هذا الغلاف أم لا.

**1/- السؤال الأول :** هل صادفت وأن قامت مؤسسة الرياض بإجراء إستبيان لدراسات سلوك المستهلك حول تصميم أغلفة منتجاتها ، معك أو مع أحد تعرفه ؟

الجدول الموالي يبين إستجابة المستهلكين للسؤال السابق فيما يخص مصادفتهم لدراسات تسويقية تقوم بها مؤسسة الرياض عند تصميم أغلفة منتجاتها.

**جدول رقم 27 :** التوزيع التكراري والنسبي لإحتمال مصادفة أفراد العينة لدراسات تسويقية على سلوك المستهلك ، تقوم بها مؤسسة الرياض من أجل تصميم أغلفة منتجاتها

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 02 | %2.5 | %2.5 |
| لا | 79 | %97.5 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (%97.5) من أفراد العينة ، والتي تمثل النسبة الساحقة أقرت على أنها لم تصادف أي دراسة لمؤسسة الرياض عن سلوك المستهلك من أجل وضع تصميم مناسب لأغلفتها، ولم يحدث ذلك أيضا مع أي أحد من المعارف أوالأصدقاء ، بينما ما نسبته (%2.5) فصرحت عكس ذلك.

**2/- السؤال الثاني :** في رأيك هل تقوم مؤسسة الرياض بتصميم أغلفة منتجاتها بالاعتماد على دراسات متخصصة لخصائص سلوك مستهلكيها ؟

الجدول الموالي يوضح مدى إعتقاد المستهلك في أن مؤسسة الرياض تعتمد في وضع تصاميم لأغلفة منتجاتها على دراسات تسويقية متخصصة لخصائص سلوك مستهلكي منتجاتها.

**جدول رقم 28 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى اعتقاد المستهلك على أن تصاميم أغلفة منتجات الرياض تصمم على أساس دراسات تسويقية لخصائص سلوك المستهلك

| **البيان** | **عدد التكرارات** | **النسبة المئوية** | **النسبة المئوية تراكميا** |
|---|---|---|---|
| نعم | 8 | %9.9 | %9.9 |
| لا | 73 | %90.1 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية أفراد العينة، أي ما نسبته (%90.1) لا يعتقدون أن تصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض مصممة على أساس دراسات تسويقية لخصائص سلوك المستهلك ، بينما ما نسبته (%9.9) من أفراد العينة يعتقدون عكس ذلك.

**3/- السؤال الثالث :** إلى أي حد يكمن رضاك على تصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض من حيث الخصائص الجمالية الترويجية والخصائص التقنية الحمائية ؟

الجدول الموالي يوضح درجة الرضا لأفراد العينة على الخصائص الجمالية الترويجية والخصائص التقنية الحمائية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية.

**جدول رقم 29 :** التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة رضا المستهلك على الخصائص والمواصفات الجمالية الترويجية والحمائية التقنية المتعلقة بتصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية

| **الخصائص** | | **راضي جدا (5)** | **راضي (4)** | **إلى حد ما (3)** | **غير راضي (2)** | **غير راضي تماما (1)** | **قيمة مربع كاي والدلالة** | **ألانحراف المعياري** | **المتوسط الحسابي** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| جمالية ترويجية | ت | 01 | 18 | 30 | 27 | 05 | **17.503 | 0.904 | 2.79 |
| | % | 1.2 | 22.2 | 37 | 33.3 | 6.2 | | | |
| تقنية حمائية | ت | 16 | 20 | 32 | 10 | 03 | **19.415 | 1.061 | 3.44 |
| | % | 19.8 | 24.7 | 39.5 | 12.3 | 3.7 | | | |
| **المتوسط الحسابي العام** | | | | | | | | | **3.115** |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

**ت : التكرارات**

**%: النسبة المئوية**

**** : دال عند (0.01)**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة كاي مربع دالة إحصائيا لعنصري خصائص ومواصفات أغلفة منتجات عجائن الرياض الجمالية الترويجية والتقنية الحمائية، كما يظهر كذلك درجة رضا المستهلك على الخصائص التقنية الحمائية بمتوسط حسابي (3.44)، أي أنه راضي على هذه الخصائص الحمائية أكثر مما هو راضي على الخصائص الجمالية الترويجية للغلاف ، والذي بلغ متوسط حسابي قدره (2.79) أي بدرجة رضا متوسطة إلى حد ما ، وعلى العموم فإن قياس درجة الرضا لكلتا الخاصيتين بالنسبة لهذا المستهلك بلغت متوسط حسابي عام (3.115) نقطة من خمس نقاط على مقياس ليكرت، أي أنها ضمن مجال درجة رضا متوسطة إلى حد ما والذي ينتمي إلى [2.6 - 3.4] ، وعليه فيجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السلوكية لمستهلكيها من أجل إرضاء وإشباع حاجاتهم النفسية بتصميم أغلفة ذات مواصفات جمالية وترويجية تناسب إهتماماتهم دون إهمال الجانب الحمائي للمنتوج .

**4/- السؤال الرابع :** هل تعكس التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض رغباتك وخصائصك السلوكية المتوقعة، والمنتظرة من هذا الغلاف ؟

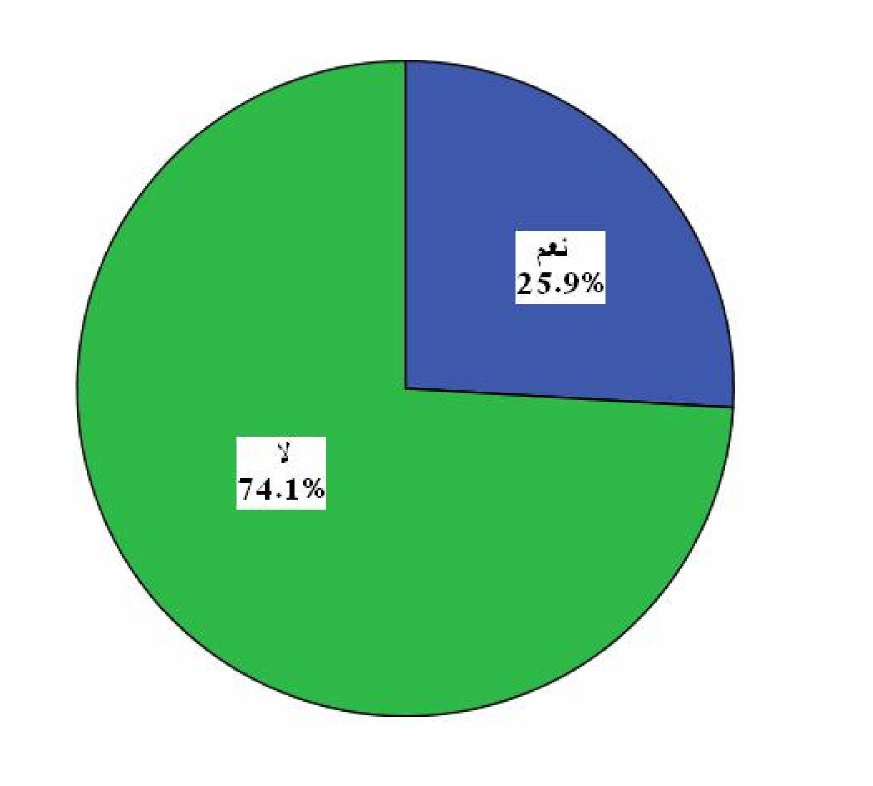
الجدول التالي يوضح مدى إنعكاس التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض، ودرجة توافقها مع الخصائص السلوكية المتوقعة لأفراد العينة المدروسة.

**جدول رقم 30 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى توافق خصائص تصميم غلاف منتوج الرياض مع خصائص المستهلك المستهدف من عدمها

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 21 | %25.9 | %25.9 |
| لا | 60 | %74.1 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* يمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كالآتي :




**رسم بياني رقم 09 : التوزيع النسبي لمدى توافق خصائص تصميم غلاف منتوج الرياض مع خصائص المستهلك المستهدف**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتبين أن ما نسبته (25.9%) من أفراد العينة فقط ، يعتبرون أن التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض تعكس رغباتهم وخصائصهم السلوكية المتوقعة من هذا الغلاف ، بينما ما نسبته (74.1%) من أفراد العينة وهي نسبة معتبرة، فتعتبر أن التصاميم الحالية لا تعكس رغباتهم ولا تتوافق تماما مع خصائصهم السلوكية بصفة عامة.

**5/- السؤال الخامس :** ما مدى درجة توافق هذه التصاميم مع خصائصك السلوكية التالية ؟

الجدول الموالي يوضح مدى درجة توافق التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض مع خصائص سلوك المستهلك وفق أفراد عينة الدراسة.

**جدول رقم 31 :** التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة توافق مواصفات وخصائص أغلفة منتجات عجائن الرياض مع الخصائص السلوكية لدى المستهلك.

| العبارات | | تتوافق جــــدا (5) | تتوافق (4) | إلى حد ما (3) | لاتتوافق (2) | لا تتوافق تمامـــا (1) | قيمة مربع كاي والدلالة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | رقم العبارة | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| تلبي رغبتك الكامنة وتشبعها | ت | 03 | 13 | 34 | 20 | 11 | **26.102 | 1.015 | 2.72 | 1 | 5 |
| | % | 3.7 | 16 | 42 | 24.7 | 13.6 | | | | | |
| تعكس تصورك المستقبلي للغلاف | ت | 02 | 08 | 18 | 32 | 21 | **31.780 | 1.028 | 2.23 | 2 | 7 |
| | % | 2.5 | 9.9 | 22.2 | 39.5 | 25.9 | | | | | |
| تحقيق الرفاهية ورضا المستهلك | ت | 01 | 06 | 18 | 20 | 36 | **27.150 | 1.042 | 1.96 | 3 | 8 |
| | % | 1.2 | 7.4 | 22.2 | 24.7 | 44.4 | | | | | |
| تعكس المنافع المحققة من وراء الاستهلاك | ت | 07 | 17 | 37 | 15 | 05 | **22.526 | 0.997 | 3.07 | 4 | 3 |
| | % | 8.6 | 21 | 45.7 | 18.5 | 6.2 | | | | | |
| تبرز المواصفات الجمالية وتجذب المستهلك | ت | 03 | 07 | 23 | 28 | 20 | **37.152 | 1.059 | 2.32 | 5 | 6 |
| | % | 3.7 | 8.6 | 28.4 | 34.6 | 24.7 | | | | | |
| تعكس جودة المنتوج المتوقعة | ت | 06 | 16 | 33 | 22 | 04 | **34.825 | 0.987 | 2.98 | 6 | 4 |
| | % | 7.4 | 19.8 | 40.7 | 27.2 | 4.9 | | | | | |
| تعكس شهرة الاسم والعلامة التجارية | ت | 13 | 34 | 26 | 08 | - | **24.280 | 0.870 | 3.64 | 7 | 2 |
| | % | 16 | 42 | 32.1 | 9.9 | - | | | | | |
| تعكس سعر المنتوج المطبق مع حجمه | ت | 36 | 29 | 15 | 01 | - | 19.120 | 0.795 | 4.23 | 8 | 1 |
| | % | 44.4 | 35.8 | 18.5 | 1.2 | - | | | | | |
| **المتوسط العام للمحور** | | | | | | | | | 2.893 | متوسط إلى حد ما | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

**ت : التكرارات**
**% : النسبة المئوية**
**** : دال عند (0.01)**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة كاي مربع دالة إحصائيا لعناصر الخصائص السلوكية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية باستثناء العبارة رقم (8) ، ويظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ (2.893) نقطة من خمس نقاط ، وهو ينتمي الى المجال [2.6 - 3.4] أي أن درجة التوافق لهذه الخصائص مع خصائص المستهلك بصفة عامة كانت متوسطة إلى حد ما.

وبتحليل عناصر الخصائص السلوكية لدى المستهلك وما مدى توافقها مع مواصفات وخصائص التصاميم الحالية لأغلفة منتجات الرياض، نجد أن العبارة رقم (08) والمتمثلة في إنعكاس سعر المنتوج المطبق مع حجم الغلاف تتوافق بدرجة جيدة جدا وذلك بمتوسط حسابي بلغ(4.23)، وهي تحتل المرتبة الأولى في ترتيب هذه الخصائص، ويرجع ذلك إلى التسعيرة المنخفضة التي تطبقها مؤسسة الرياض ، خاصة على مستوى نقاط البيع ومراكز التوزيع مع إعتماد نفس الحجم لأغلفة منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسة .

بينما نجد العبارة رقم (07) والمتمثلة في إنعكاس شهرة الإسم والعلامة على أغلفة المنتجات تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.64) وهي تمثل درجة توافق هذه الخاصية مع خصائص سلوك المستهلك ، وذلك لما يشتهر به هذا المنتوج من إسم وعلامة تجارية في ذهن هذا المستهلك ، وما يمثله كرمز من رموز المدينة محل الدراسة " مدينة سطيف" كالإسم "عجائن الفوارة" و "الرياض سطيف".

ونلاحظ كذلك العبارة رقم (04): "تعكس المنافع المحققة من وراء الاستهلاك" ، والعبارة رقم(06): "تعكس جودة المنتوج المتوقعة" ، والعبارة رقم(01): "تلبي رغبتك الكامنة وتشبعها" ، والتي كلها تنتمي إلى مجال متوسط حسابي [2.6 - 3.4] والذي يعبر عن درجة تتوافق إلى حد ما ، وهي مرتبة على التوالي من الرتبة الثالثة إلى الرتبة الخامسة.

ونجد أيضا أن العبارة رقم (05): "تبرز المواصفات الجمالية وتجذب المستهلك" ،والعبارة رقم (02): " تعكس تصورك المستقبلي للغلاف" ، والعبارة رقم(03): "تحقيق الرضا ورفاهية المستهلك" ، وهي تحتل المراتب السادسة والسابعة والثامنة على الترتيب ومحصورة كذلك ضمن مجال متوسط حسابي [1.8 - 2.6] لا تتوافق، أي أن هذه الخصائص والمواصفات بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية لا تتوافق مع الخصائص المنتظرة والمتوقعة من هذه التصاميم ، خاصة بالنسبة لخاصية " تحقيق الرفاهية و رضا المستهلك" ، والتي احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.96) وهو قريب من درجة لا تتوافق تماما على مقياس ليكرت.

وهذا ما يعكس إهمال المؤسسة في إعتماد تصاميم تتناسب ومواصفات الخصائص التي يحبذها المستهلك على أغلفة المنتجات. وعليه يستلزم إجراء دراسات سابقة لسلوك المستهلك تحقق التصور المستقبلي للغلاف في ذهن المستهلك مع إبراز المواصفات الجمالية التي تعمل على جذبه نحو الشراء.

## رابعا : تأثير الغلاف على المستهلك وجذبه لشراء المنتوج :

من خلال تحليل هذا المحور نريد معرفة مدى تأثير المستهلك وإنجذابه للشراء ، إستنادا على الجوانب الجمالية والصحية، وحتى جانب وفرة المعلومات الضرورية على ظهر هذا الغلاف ، ومحاولة تقييم درجة الجذب والاستمالة لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية على أفراد العينة المدروسة، وكذلك محاولة معرفة خصائص الجوانب السابقة الأكثر تأثيرا وأهمية بالنسبة لهذا المستهلك، والمتوقع إعتمادها في التصاميم المستقبلية.

**1/- السؤال الأول :** بصفة عامة ، هل يقوم الغلاف بجذب إنتباهك عند شرائك لمختلف منتجات المواد الغذائية ؟

الجدول الموالي يوضح مدى إستجابة المستهلكين للسؤال السابق، والمتمثل في نسبة جذب الانتباه من عدمها لمختلف أغلفة منتجات المواد الغذائية لهؤلاء المستهلكين .

**جدول رقم 32 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى إنجذاب المستهلكين للمنتجات الغذائية بصفة عامة ، تأثرا بتصاميم أغلفتها.

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 47 | %58 | %58 |
| لا | 34 | %42 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه ، يتضح أن ما نسبته (%58) من أفراد العينة المدروسة تتأثر وتنجذب إلى الغلاف ذو التصميم الجذاب عند شرائها لمختلف منتجات المواد الغذائية ، بينما نجد أن ما نسبته (%42) من أفراد العينة يعتبرون أن تصاميم الأغلفة لا تؤثر في إنجذابهم لشراء المنتجات الغذائية بتاتا.

**2/- السؤال الثاني :** هل سبق وأن قمت بالشراء نظرا لإنجذابك وتأثرك بغلاف منتجات العجائن الغذائية لمؤسسة الرياض ؟

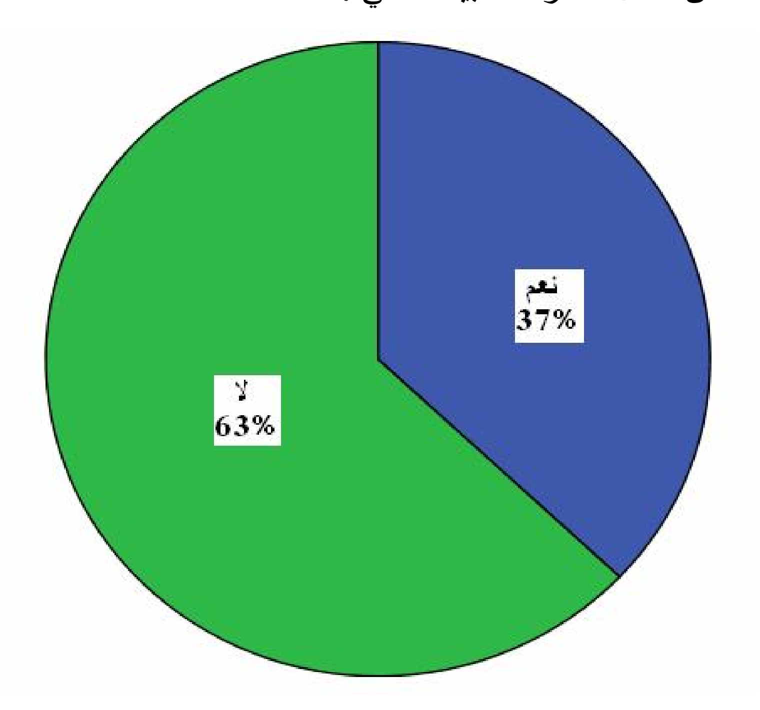
الجدول الموالي يوضح مدى إستجابة المستهلكين نحو السؤال السابق الذي يبين تأثير غلاف منتجات عجائن الرياض في جذب هؤلاء المستهلكين نحو الشراء.

**جدول رقم 33 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى إنجذاب المستهلكين لأغلفة منتجات عجائن الرياض وقيامهم بالشراء.

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نعم | 30 | %37 | %37 |
| لا | 51 | %63 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* يمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كالآتي :




**رسم بياني رقم 10 : التوزيع النسبي لمدى إنجذاب المستهلكين لأغلفة منتجات عجائن الرياض وقيامهم بالشراء**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن ما نسبته (63%) من أفراد العينة المدروسة لا يتأثر ولا ينجذبون لتصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض عند الشراء ، وهي نسبة معتبرة وتمثل الأغلبية، بينما ما نسبته (37%) من أفراد العينة فتعتبر أن لتصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض جاذبية وتأثير على خياراتهم الشرائية لهذا المنتوج .

**3/- السؤال الثالث :** إذا كان الجواب السابق نعم ، هل قمت بإعادة الشراء وتكراره أكثر من مرة ؟

الجدول الموالي يبين تكرار ومعاودت الشراء لأفراد العينة الذين أكدوا شراءهم لمنتجات عجائن الرياض بسبب تأثرهم وإنجذابهم لتصاميم أغلفتها، وتتمثل هذه العينة في حوالي 30 فرد أي ما نسبته (37% ) من المجموع الكلي لأفراد العينة المدروسة.

**جدول رقم 34 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى تكرار وإعادة الشراء لمنتجات عجائن الرياض من قبل المستهلكين بسبب تأثرهم بجاذبية أغلفة منتجاتها

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية للعينة الجزئية | النسبة المئوية للعينة الكلية |
|---|---|---|---|
| نعم | 16 | %53.3 | %19.8 |
| لا | 14 | %46.7 | %17.2 |
| **المجموع** | **30** | **%100** | **%37** |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (53.3%) من أفراد العينة الجزئية المكونة من المجيبين بنعم في الجواب السابق، قاموا بإعادة الشراء وتكراره أكثر من مرة لمنتجات عجائن الرياض، وهذه النسبة تمثل (19.8%) من مجموع أفراد العينة الكلية ، بينما ما نسبته (46.7%) من مجموع أفراد العينة الجزئية لم يكرِّروا شراء منتجات عجائن الرياض، وهم يمثلون ما نسبته (17.2%) من مجموع أفراد العينة الكلية المدروسة.

**4/- السؤال الرابع :** إلى أي مدى يمكنك إدراج جاذبية أغلفة منتجات عجائن الرياض للمستهلك وإستمالته للشراء؟

الجدول الموالي يبين درجة إدراج جاذبية أغلفة منتجات عجائن الرياض وتأثيرها على سلوك المستهلك وإستمالته للشراء.

**جدول رقم 35 :** التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لمدى جاذبية تصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

| البيان | عدد التكرارات | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي والدالة |
|---|---|---|---|---|---|
| جيدة جدا | 02 | 2.5 | | | |
| جيدة | 12 | 14.8 | | | |
| إلى حد ما | 46 | 56.8 | | | |
| ضعيفة | 19 | 23.5 | | | |
| ضعيفة جدا | 02 | 2.5 | | | |
| **المجموع** | **81** | **%100** | **2.91** | **0.762** | **33.532**** |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة كاي مربع دالة إحصائيا لمدى جاذبية تصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض، ونلاحظ كذلك أن المتوسط الحسابي لمدى جاذبية هذه التصاميم وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك قد بلغ (2.91) وبإنحراف معياري قدره (0.762)، أي أن درجة الجاذبية لأغلفة منتجات عجائن الرياض متوسطة الى حد ما كونها ضمن مجال [2.6 - 3.4] والذي يعبر عن درجة متوسط إلى حد ما وهذا ما يدل على النسبة العالية التي نجدها ضمن درجة متوسط إلى حد ما على مقياس ليكرت، وهي تمثل (56.8%) من أفراد العينة، وتليها ما نسبته (23.5%) بدرجة تقييم ضعيفة ، وحوالي (14.8%) من أفراد العينة تعتبر جاذبية الأغلفة جيدة.

**5/- السؤال الخامس :** في رأيك ما هو الجانب الذي تراه أكثر تأثيرا وجذبا للمستهلك نحو الشراء بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية ؟

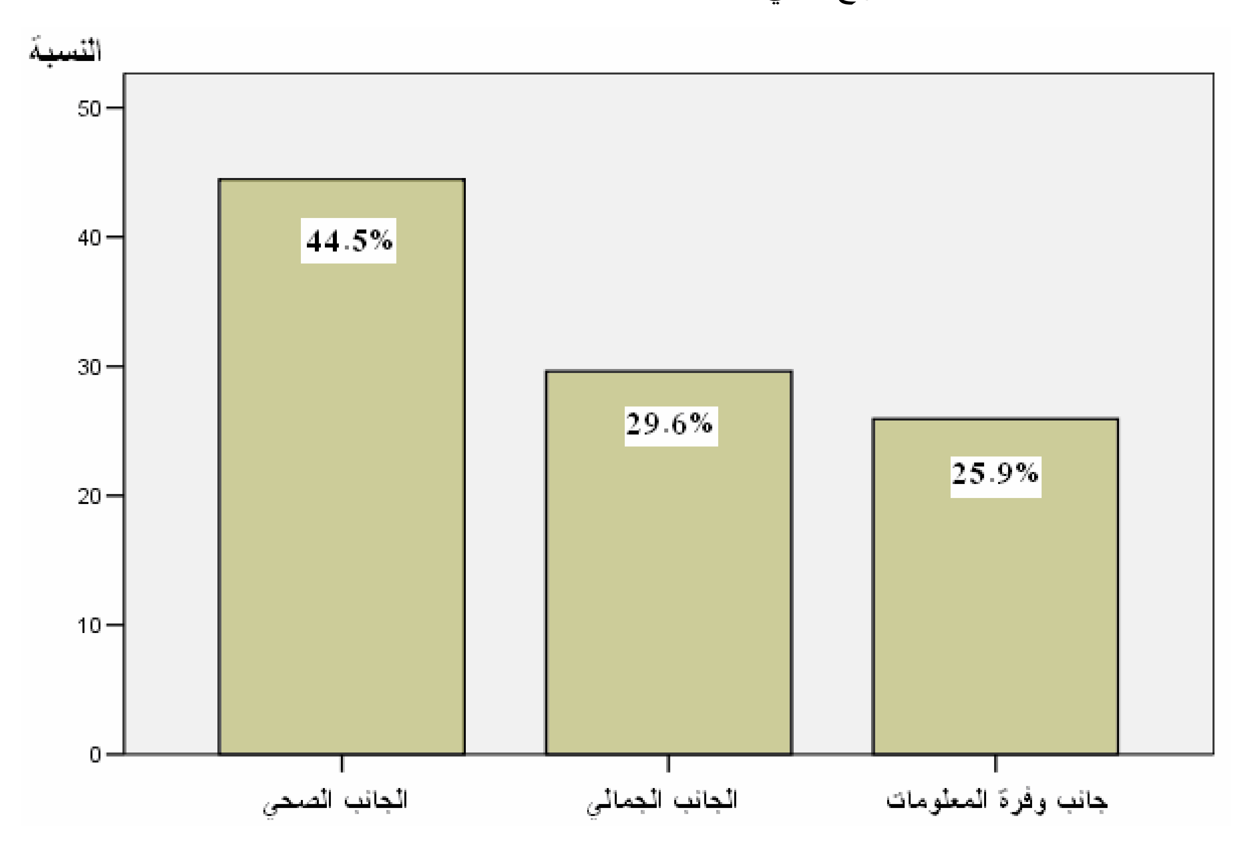
الجدول التالي يبين الجانب الذي يراه المستهلك أكثر تأثيرا وجذبا للمستهلك نحو الشراء بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض.

**جدول رقم 36 :** التوزيع التكراري والنسبي لمدى تأثر المستهلك بالجوانب المختلفة للغلاف وتأثيرها على سلوكه الشرائي لمنتجات عجائن الرياض

| جوانب جذب الغلاف | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| الجانب الصحي للغلاف | 36 | %44.5 | %44.5 |
| الجانب الجمالي للغلاف | 24 | %29.6 | %74.1 |
| جانب وفرة المعلومات الضرورية على الغلاف | 21 | %25.9 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر :** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

* ويمكن تمثيل ذلك من خلال المدرج التالي :




**رسم بياني رقم 11 : التوزيع النسبي لمدى تأثر المستهلك بمختلف الجوانب المشكلة للغلاف**

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (44.5%) من أفراد العينة وهي أعلى نسبة، يعتبرون أن الجانب الصحي لأغلفة منتجات عجائن الرياض هو العامل الأساسي والمؤثر في جذب المستهلك نحو الشراء ، ويأتي بعده الجانب الجمالي للغلاف بنسبة (29.6%) وهي نسبة ضعيفة نسبيا ، ثم وبنسبة ليست بعيدة عن ذلك (25.9%) يعتبرون جانب وفرة المعلومات الضرورية على الغلاف هو العامل المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

**6/- السؤال السادس :** بالنسبة للجانب الجمالي ، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك وجذبه نحو الشراء مسقبلا ؟

الجدول الموالي يوضح أهمية الجانب الجمالي حسب العناصر المختلفة المكونة للغلاف ، والتي يراها المستهلك أكثر تأثيرا على سلوكه الشرائي من أجل جذبه نحو شراء منتجات عجائن الرياض في المستقبل.

**جدول رقم 37 :** التوزيع التكراري والنسبي لعناصر الجانب الجمالي المرجو توفرها في أغلفة منتجات عجائن الرياض في المستقبل.

| عناصر الجانب الجمالي | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| مزيج الألوان | 23 | %28.4 | %28.4 |
| الصور والرسومات | 21 | %25.9 | %54.3 |
| حجم وشكل الغلاف | 10 | %12.4 | %66.7 |
| لون ونوع الخط المستخدم | 09 | %11.1 | %77.8 |
| لون وشكل العلامة والاسم التجاري | 18 | %22.2 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (28.4%) من أفراد العينة وهي أعلى نسبة، ترى بأن مزيج الألوان المتناسقة والجذابة على الغلاف هي العنصر الفعال الذي يجب توفره في أغلفة منتجات عجائن الرياض، ويأتي في المرتبة الثانية عنصر الصور والرسومات بنسبة (25.9%)، وثم عنصر لون وشكل العلامة والاسم التجاري في المرتبة الثالثة بنسبة (22.2%)، بينما يحتل عنصر حجم وشكل الغلاف المركز الرابع بنسبة (12.4%) وفي المركز الخامس والأخير عنصر لون ونوع الخط المستخدم في كتابة البيانات على ظهر الغلاف بنسبة (11.1%).

**7/- السؤال السابع :** بالنسبة للجانب الصحي للغلاف ، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك وجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟

الجدول الموالي يبين أهمية الجانب الصحي للغلاف حسب العناصر المختلفة المكونة للغلاف والتي يراها المستهلك أكثر تأثيرا على سلوكه الشرائي من أجل جذبه نحو شراء منتجات عجائن الرياض في المستقبل.

**جدول رقم 38 :** التوزيع التكراري والنسبي لعناصر الجانب الصحي للغلاف المرجو توفرها في أغلفة منتجات عجائن الرياض في المستقبل.

| عناصر الجانب الصحي | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| نوعية الغلاف ومادة صنعه | 21 | %25.9 | %25.9 |
| تناسب الغلاف مع طبيعة السلعة | 11 | %13.6 | %39.5 |
| درجة الأمان المتوفرة في الغلاف | 27 | %33.3 | %72.8 |
| نظافة الغلاف | 22 | %27.2 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (33.3%) من أفراد العينة وهي أعلى نسبة، ترى بأن درجة الأمان في الغلاف هي العنصر الفعال الذي يجب توفره في أغلفة منتجات عجائن الرياض من الناحية الصحية وتعتبر أكبر نسبة في العينة، ثم يليها في المرتبة الثانية عنصر نظافة الغلاف الذي يولي له المستهلكين أهمية كبيرة في هذا الجانب، وهو يمثل ما نسبته (27.2%) ، وثم يأتي عنصر نوعية الغلاف ومادة صنعه في المرتبة الثالثة بنسبة (25.9%) من مجموع العينة ، وفي المركز الرابع والأخير عنصر تناسب الغلاف مع طبيعة السلعة بنسبة (13.6%) من مجموع أفراد العينة.

**8/- السؤال الثامن :** بالنسبة لجانب المعلومات الضرورية على الغلاف ، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك وجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟

الجدول الموالي يوضح أهمية توفر جانب المعلومات الضرورية على الغلاف حسب العناصر المختلفة المكونة له، والتي يراها المستهلك أكثر تأثيرا على سلوكه الشرائي من أجل جذبه نحو شراء منتجات عجائن الرياض في المستقبل.

**جدول رقم 39 :** التوزيع التكراري والنسبي لعناصر جانب المعلومات الضرورية المرجو توفرها في أغلفة منتجات عجائن الرياض في المستقبل.

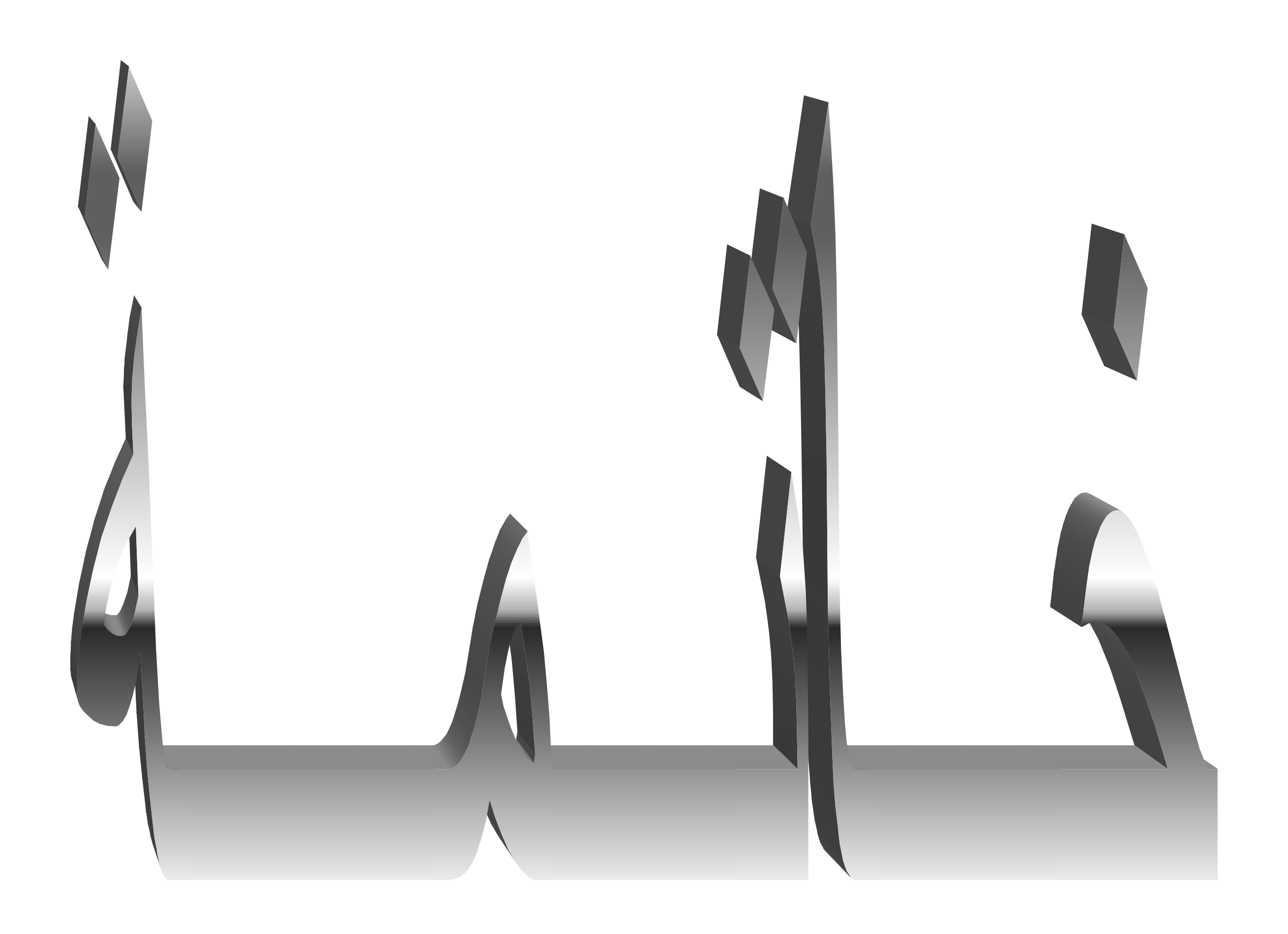
| عناصر جانب المعلومات | عدد التكرارات | النسبة المئوية | النسبة المئوية تراكميا |
|---|---|---|---|
| تاريخ الإنتاج | 06 | %07.4 | %07.4 |
| تاريخ إنتهاء مدة الصلاحية | 43 | %53.1 | %60.5 |
| كيفية المحافظة على المنتوج | 10 | %12.4 | %72.9 |
| المواد الداخلة في تركيب المنتوج | 13 | %16 | %88.9 |
| طريقة ومقادير التحضير | 09 | %11.1 | %100 |
| **المجموع** | **81** | **%100** | |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته (53.1%) من مجموع أفراد العينة ترى بأن تاريخ إنتهاء مدة الصلاحية يعتبر من المعلومات الضرورية التي تجذب المستهلك لشراءالمنتجات الغذائية، وتضفي عليها ثقة أعلى لدى هذا المستهلك ، وهي تمثل أغلبية ساحقة من بين مجموع الأفراد المستجوبين، وتليها باقي العناصر بنسب متقاربة ، حيث نجد عنصر المواد الداخلة في تركيب المنتوج تمثل ما نسبته (16%) من إهتمام أفراد العينة ، ويليها عنصر كيفية المحافظة على المنتوج بنسبة (12.4%) ، ثم عنصر طريقة ومقادير التحضير بنسبة (11.1%) ، وفي الأخيرا يأتي عنصر تاريخ الإنتاج الذي يمثل ما نسبته (07.4%) من إهتمام المستهلك باعتباره عنصر من عناصر الجذب والتأثير على سلوكه الشرائي.

## خاتمة الفصل الثالث :

من خلال دراسة وتحليل النتائج الميدانية وتفسيرها عن طريق إجراء مقابلة مباشرة مع مسؤولي مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف من جهة ، ودراسة عينة من مستهلكي منتجات هذه المؤسسة من جهة أخرى ، تبين على العموم الإهمال الواضح للجانب التسويقي من طرف إدارة المؤسسة والاعتماد على دائرة المبيعات في تسويق منتجاتها ، وبالتالي هناك إنعدام تام لأي دراسات تسويقية فيما يخص سلوك المستهلك، خاصة من ناحية تصميم أغلفة بمواصفات تتناسب وتتوافق مع خصائص وأذواق المستهلك على المستوى المحلي والوطني ، كما يتضح من خلال تحليل العينة أن هناك مكانة لمنتجات المؤسسة في ذهنية المستهلكين خاصة على المستوى المحلي أي مكان الدراسة ، وذلك راجع لما يتسم به الإسم التجاري من شهرة وسمعة يحظي بها هذا المنتوج خلال سنوات مضت ، وعليه فعلى مسؤولي المؤسسة محاولة القيام بإنعاش الجانب التسويقي وإستغلال نقاط قوة المؤسسة و المنتوج على حد سواء ، مع الإعتماد على الدراسات التسويقية لتحليل السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تصميم أغلفة منتجات أكثر جودة وأحسن تنافسية في ظل بيئة تنافسية جد صعبة في مثل هذا النوع من الأسواق ، وهذا ما ذهب إليه مسؤولي الإنتاج في محاولة تجديد وتعديل التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض ، بدءا بتغيير المتعامل الخارجي المتمثل في المصمم والمنتج للأغلفة إلى التعديل على مستوى اللون الأحمر المعتمد ، وتحسين صورة معلم "عين الفوارة" الموجودة على الغلاف ، وتعديل كذلك نوع الخط ولونه بالنسبة لأسم المنتوج وإسم المؤسسة التجاري.


خاتمة

## خـــاتـمـــة عــامـــة :

بعد ما تم عرض الدراسة النظرية لمفهوم الغلاف والتعريف بالمستهلك وتحديد سلوكه الشرائي ، ومن ثم الدراسة التطبيقية لحالة أغلفة مؤسسة الرياض سطيف ، وبالضبط وحدة مطاحن الهضاب العليا من جهة ، ودراسة عينة من فئة المستهلكين بمدينة سطيف من جهة أخرى ، فإنه وفي خاتمة هذا البحث المعنون بــ " **دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك** " نتطرق إلى عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها بهدف تأكيدها أو نفيها ، ثم نعرج إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات لفائدة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا ، والتي يمكن تعميمها على سائر المؤسسات الناشطة بالسوق المحلية أوالوطنية ، خاصة التي يعتبر غلاف منتوجاتها عنصر مؤثر في تسويقها وجذب المستهلك نحوها ، ومن ثم إقتراح آفاق الدراسة بطرح مواضيع للبحوث المستقبلية في هذا الميدان .

### أولا : نتائج الدراسة النظرية :

أهم النتائج التي خلصنا إليها من الفصلين الأول والثاني والمتمثلين في الدراسة النظرية لمفهوم الغلاف السلعي واعتبارات تصميمه ، وكذلك مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي والشرائي ، خاصة من ناحية تأثره بتصاميم أغلفة هذه المنتجات ، ما يلي :

**1/-** يلعب الغلاف دور رجل البيع ، إذ هو رجل بيع صامت وهو يعبر عن الصورة المرئية للسلعة، ويساعد على التعرف عليها خاصة فيما يخص السلع ذات الاستهلاك الواسع.

**2/-** التصميم الجذاب لأغلفة المنتجات يلعب دور إيجابي عند الموقف الشرائي لدى المستهلك خاصة عند لحظة الشراء مباشرة، فيمكن أن يكون هو الفاصل الأخير ما بين الشراء أوعدمه لهذا المنتوج.

**3/-** الغلاف عنصر هام من عناصر تمييز المنتجات على غيرها، فبتصميمه المتميز من حيث الشكل، الحجم، اللون، ...الخ ، يُكسِب المنتوج صورة مميزة في ذهن المستهلك و يُكَوِن إنطباع أولي اتجاه هذا المنتوج من حيث جذب وإستمالت المستهلك الأخير نحوه ، وبالتالي الشراء وتكرار الشراء لهذه السلعة.

**4/-** ظهور وبروز الجانب الترويجي والدعائي للغلاف في الآونة الأخيرة كخيار تسويقي استراتيجي ذو أهمية بالغة مع كثرة المنتجات المنافسة وتشبع الأسواق ، دون إهمال الجانب التقني لهذا الغلاف والمتمثل في دوره التقليدي وهو حماية السلعة من التلف ، وهذا العنصر بدوره يمثل كذلك عنصر جذب للمستهلك نحو شراء المنتوج.

**5/-** باعتبار سلوك المستهلك متغير غير ثابت ، فإنه يصعب تحديد أي إستراتيجية تسويقية أوبرنامج تسويقي فعال دون الإلمام ودراسة العوامل النفسية الداخلية والعوامل البيئية الخارجية لهذا المستهلك ، من أجل

وضع مفهوم يقترب نوعا ما في تحديد معالم هذا السلوك ، وبذلك وضع مزيج تسويقي فعال وتصميم غلاف يتناسب والخصائص السلوكية لهذا المستهلك.

**6/-** يمكن النظر إلى سلوك المستهلك كنظام معقد تتحكم فيه مجموعة كبيرة من المتغيرات الداخلية والخارجية ، متداخلة فيما بينها وينتج عنها تصرفات عدة ، هذا ما أدى برجال التسويق ومن سبقوهم من علماء الإجتماع وعلماء النفس ، إلى صعوبة إيجاد نموذج شامل وجامع يحدد ويبسط السلوك الاستهلاكي ، ويبين مراحل قرار الشراء ، والسلوك قبل وأثناء وبعد الشراء.

**7/-** يكون تأثير الغلاف كمتغير تسويقي هام على السلوك الشرائي للفرد ، خاصة إذا تناسبت مواصفات هذا الغلاف مع المواصفات التي يحبذها هذا المستهلك ، ويزداد هذا التأثير بالنسبة للسلع ذات الاستهلاك النهائي على غيرها.

**8/-** الغلاف عامل تسويقي من العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك ، ويكون إستهدافه أكثر بالنسبة للمستهلك النهائي باعتباره في إحتكاك دائم ومباشر مع المنتوج وغلافه.

## ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت للبحث ، تحت عنوان : **" دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك / دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا - الرياض سطيف - "** نجد أنها سعت للإجابة عن التساؤلات والفرضيات الواردة بمقدمة هذه الدراسة كما يلي :

**1/- نتائج المحور الأول :** تمييز المستهلك لمنتجات عجائن الرياض سطيف وإدراكه الفروق عن طريق الغلاف، والمتعلقة بالفرضية الأولى.

بعد أن تم تفسير وتحليل نتائج البيانات المستقاة من أجوبة أفراد عينة الدراسة، كانت نتائج المحور الأول من الاستبانة كما يلي :

**أ/-** يوجد هناك تمييز لدى هؤلاء المستهلكين (أفراد العينة) لمنتجات عجائن الرياض سطيف عن المنتجات المنافسة الأخرى، وذلك عند شرائهم أو إستهلاكهم للمنتوج، وهذا بنسبة بلغت (**72.8%**) وهي نسبة مرتفعة ومهمة كما يوضحه الجدول رقم (**19**)، ولكن هذا التمييز للمنتوج يشتمل بالإضافة إلى الغلاف مجموعة متنوعة من خصائص المنتوج .

**ب/-** يتمثل تمييز المستهلك لمنتجات عجائن الرياض بالدرجة الأولى على الإسم والعلامة التجارية التي يحملها المنتوج، ويرجع ذلك لشهرة الإسم التجاري "**عجائن الفوارة**" والعلامة التجارية "**رياض سطيف**" المتموقعة في ذهن المستهلك، وقد بلغت نسبة (**30.5%**) من أفراد العينة، ويأتي التمييز عن طريق الغلاف بأقل درجة حيث بلغ نسبة (**22%**) وهي نسبة ضعيفة نسبيا، وهي أقل من نسبة المستهلكين الذين يميزون المنتوج نظرا لسعره

مع تقاربها نوعا ما، والتي بلغت (**25.4%**) ويرجع ذلك إلى الأسعار المنخفضة التي تطبقها مؤسسة الرياض على منتجاتها، خاصة على مستوى نقاط البيع ومراكز التوزيع المنتشرة عبر مدينة سطيف وضواحيها.

وعليه فتصميم غلاف منتوج الرياض يعتبر عنصر أوعامل ضعيف نسبيا في تمييز منتجات المؤسسة لدى المستهلك، مقارنة بعامل السعر وعامل الإسمه والعلامة التجارية.

**جـ/-** يتميز تصميم غلاف منتجات عجائن الرياض بميزة تنافسية نسبية مقارنة بالمنافسة، على مستوى خاصية الرسومات والصور وخاصية الاسم التجاري، وكذلك خاصية العلامة التجارية، حيث نجد متوسطهم الحسابي محصور بين المجال [**3.93- 4.00**] وهو يمثل درجة جيدة على مقياس ليكرت، بينما للمنافسة فمتوسطه الحسابي محصور بين [**2.89- 2.32**] وهو يمثل درجة متوسط إلى حد ما على مقياس ليكرت، أي أنه ضعيف مقارنة بخصائص أغلفة الرياض، ويرجع ذلك إلى الصورة والإسم اللذان يحملهما الغلاف، واللذان يرمزان إلى رمز من رموز ثقافة وتاريخ هذا المستهلك وهي معلم "عين الفوارة" ، وكذلك السمعة التي تمثلها العلامة من حيث نوعية وجودة منتجات قمح منطقة الهضاب العليا، بينما تبين أن هناك ضعف في التصميم على مستوى خاصية اللون المستعمل على الغلاف، وخاصة نوعية الغلاف، وكذا خاصية الجاذبية لدى أغلفة منتجات عجائن الرياض مقارنة بأغلفة منتجات المنافسة، حيث نجدها بالنسبة لأغلفة الرياض بمتوسط حسابي محصور بين [**2.44- 2.84**] وهي تمثل درجة تقييم ضعيف على مقياس ليكرت، بينما بالنسبة لأغلفة المنافسة فمتوسطها الحسابي محصور بين [**3.84- 4.26**] وهي تمثل درجة تقييم جيدة جدا على مقياس ليكرت.

أما بالنسبة للخصائص الأخرى المتعلقة بالغلاف كخاصية (الشكل، الحجم وسهولة الاستعمال) فكانت متقاربة بشكل كبير من حيث التقييم بالنسبة لأغلفة الرياض والمنافسة معا، وكان المتوسط الحسابي لتقييم هذه الخصائص بالنسبة للمستهلك محصور بين [**3.26- 3.57**] وهو يمثل درجة تقييم متوسط إلى حد ما مع درجة جيد على مقياس ليكرت.

وبصفة عامة، فإن خصائص تصميم غلاف منتجات عجائن الرياض تعتبر ضعيفة نسبيا مقارنة بخصائص تصميم أغلفة منتجات المنافسة، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لخصائص أغلفة الرياض بلغ (**3.34**) وهو يعبر عن درجة تقيم متوسط إلى حد ما على مقياس ليكرت، بينما المتوسط الحسابي لخصائص أغلفة المنافسة بلغ (**3.56**) وهو يعبر عن درجة تقييم جيدة على مقياس ليكرت.

- مما سبق نستنتج أن هناك تمييز بشكل عام لمنتجات عجائن الرياض عن المنتجات المنافسة الأخرى لدى المستهلك، ولكن هذا التمييز وإدراك الفروق لم يكن بالدرجة الأولى على أساس جميع خصائص تصميم الغلاف، وإنماء جاء محصور في بعض الخصائص كخاصية الإسم والعلامة التجارية للمنتوج، وكذلك خاصية الصور والرسومات الموضوعة على الغلاف، كما حقق سعر المنتوج وشهرة الإسم التجاري للمؤسسة درجة أعلى في تمييز هذا المنتوج ، وعليه فإن **الفرضية الأولى تحققت جزئيا.**

**2/- نتائج المحور الثاني :** الدور الحمائي والدور الترويجي الذي يلعبه غلاف منتجات عجائن الرياض ، والمتعلقة بالفرضية الثانية.

من خلال تحليل وتفسير نتائج الإستبانة فيما يتعلق برؤية المستهلك ومدى تقييمه لدور غلاف منتجات عجائن الرياض من حيث خصائصه التقنية الحمائية، وخصائصه الترويجية الجمالية، فإن نتائج هذا المحور كانت كالتالي :

**أ/-** بصفة عامة، نجد أن المستهلك يولي إهتماما واضحا للجانب الجمالي والترويجي لغلاف منتوج عجائن الرياض عند الشراء، ويظهر ذلك من خلال النسبة الدالة على ذلك (**60.5%**) من مجموع أفراد العينة، لكنه يرى أن الدور الحمائي الذي يلعبه الغلاف يطغى بصفة كبيرة على الدور الترويجي الجمالي لهذا المنتوج، ويظهر ذلك من خلال نتائج الإستبانة التي جاءت بنسبة (**64.2%**) من مجموع أفراد العينة يرون أن غلاف منتجات عجائن الرياض يلعب دور حماية المنتوج وفقط ، أما ما نسبته (**12.3%**) فيرون أنه يلعب دور ترويج المنتوج، بينما ما نسبته (**23.5%**) فيرون أنه يلعب الدورين الحمائي والترويجي معا.

**ب/-** أظهرت نتائج الدراسة أن نقاط قوة أغلفة منتجات عجائن الرياض من الناحية الحمائية تكمن في مجموعة من الخصائص، والمتمثلة في : مطابقة الغلاف لطبيعة السلعة، درجة الأمان المتوفرة في الغلاف، وكذلك النظافة التي يوفرها الغلاف، وهذا ما أظهره المتوسط الحسابي لهذه الخصائص حيث نجد أنه محصور بين [**3.47- 4.10**] وهو ما يمثل درجة تقييم جيدة على مقياس ليكرت، بينما خاصية نوعية ومادة صنع الغلاف فكانت بدرجة تقييم ضعيفة على مقياس ليكرت، كون متوسطها الحسابي بلغ

(**2.27**) نقطة من خمس نقاط .

على العموم جاءت نتائج تقييم المستهلك لمجموع الخصائص التقنية الحمائية لأغلفة منتجات عجائن الرياض بمتوسط حسابي قدره (**3.34**) نقطة من خمسة نقاط ، وهو ما يمثل درجة تقييم متوسط إلى حد ما على مقياس ليكرت.

**جـ/-** أظهرت نتائج الدراسة أن درجة تقييم المستهلك للخصائص الجمالية الترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض جاءت متفاوتة، حيث نجد أن كل من خاصية شكل الخط ولونه بالنسبة للإسم التجاري وموضعه على الغلاف، وخاصية شكل العلامة وموضعها على الغلاف، وخاصية شكل الغلاف وتناسبه مع حجم السلعة، كانت بدرجة تقييم جيدة على مقياس ليكرت، كون متوسطهم الحسابي محصور بين [**3.49- 3.84**] وهو ينتمي إلى الدرجة الرابعة، ونجد خاصية الصور والرسومات على الغلاف، وخاصية لون الغلاف ولون الكتابة عليه، ينتميان إلى الدرجة الثالثة على مقياس ليكرت بدرجة تقييم متوسطة، كون متوسطهما الحسابي بلغ (**3.37**) بالنسبة للصور والرسومات و(**2.63**) بالنسبة للون الغلاف، في حين جاءت الخاصية نوع الخط المستعمل في التبيين، وخاصية كمية المعلومات المكتوبة على الغلاف، بدرجة تقييم ضعيفة على مقياس ليكرت، أي بمتوسط حسابي (**2.58**) و(**2.36**) نقطة من خمسة نقاط على الترتيب، وهما ينتميان إلى الدرجة الثانية من هذا المقياس.

على العموم جاءت نتائج تقييم المستهلك لمجموع الخصائص الجمالية الترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض بمتوسط حسابي قدره (**3.13**) نقطة من خمسة نقاط ، وهو ما يمثل درجة تقييم متوسط إلى حد ما ، وهي تمثل الدرجة الثالثة على مقياس ليكرت.

**د/-** كانت نتائج تقييم المستهلك لخصائص تصميم أغلفة عجائن الرياض الحالية فيما يخص الخصائص الحمائية والخصائص الترويجية متوسطة، ولكن بدرجة تفضيلية إلى حد ما بالنسبة للخصائص التقنية الحمائية على حساب الخصائص الجمالية الترويجية، حيث بلغ متوسطهما الحسابي (**3.34**) و(**3.13**) على الترتيب، وهو ما يمثل الدرجة الثالثة على مقياس ليكرت أي متوسط إلى حد ما.

ويظهر الإهتمام المستقبلي للمستهلك بالتوجه نحو الخصائص الجمالية والترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض بنسبة (**51.9%**) من مجموع أفراد العينة على حساب التوجه نحو الخصائص الحمائية التقنية التي بلغت نسبة (**48.1%**) من نفس العينة.

- مما سبق نستنتج أن الدور الذي حظي به غلاف منتوج عجائن الرياض هو الدور الحمائي للمنتوج في نظر هذا المستهلك ، وقد كان هناك شبه إهمال للدور الجمالي والترويجي في تصميم هذا الغلاف من طرف المؤسسة ، وعليه فإن **الفرضية الثانية تحققت كليا.**

**3/- نتائج المحور الثالث :** خصائص سلوك المستهلك وتصميم غلاف المنتوج ، والمتعلقة بالفرضية الثالثة.

من خلال تحليل وتفسير المعطيات المستقاة من المقابلة المتعلقة بمسؤولي البيع والإنتاج لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف ، وكذلك نتائج الاستبانة المتمثلة في مدى توافق خصائص سلوك المستهلك مع خصائص ومواصفات التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض ، فإن نتائج هذا المحور كانت كالتالي :

**أ/-** لا تعتمد مؤسسة الرياض سطيف " **مطاحن الهضاب العليا** " على أي دراسات متخصصة لتحليل خصائص سلوك مستهلكي منتجاتها من أجل إعداد تصاميم لأغلفة تتناسب والسلوك الشرائي والإستهلاكي لهذا المستهلك، وهذا ما تبينه نسبة أفراد العينة الذين لم يصادفوا أي إستبيان أومقابلة لدراسة خصائص سلوكهم أو أحد معارفهم من قبل مؤسسة "الرياض سطيف"، والتي بلغت نسبة (**97.5%**) وهي نسبة كبيرة جدا، كما يعتقد كذلك معظم المستهلكين (أفراد العينة) بأن مؤسسة الرياض لا تقوم بأي دراسات تسويقية لتحليل سلوك مستهلكيها من أجل تصميم أغلفة منتجاتها الحالية، وهذا ما تظهره النسبة التي بلغت (**90.1%**) من أفراد العينة ، وبالتالي فإن مؤسسة مطاحن الهضاب العليا تلجأ إلى بعض الأفكار والإقتراحات الداخلية، وبالتحديد على مستوى مصلحة الإنتاج ومن ثم القيام بالتنسيق مع المؤسسات الخارجية المتخصصة في تصميم وتصنيع أغلفة منتجاتها.

**ب/-** بينت نتائج الدراسة أن هناك نوع من عدم الرضا بالنسبة لهذا المستهلك (أفراد العينة) على التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض، وهو ما يبينه المتوسط الحسابي الذي بلغ (**3.11** ) نقطة من خمسة نقاط ،وهو يمثل درجة رضا متوسطة إلى حد ما على مقياس ليكرت، كما تبين كذلك أن هناك إختلاف في تقييم درجة الرضا لهذا المستهلك من حيث الخصائص الحمائية التقنية، والتي كان راضي عنها، كونها حصلت على متوسط حسابي قدره (**3.44**) نقطة، بينما لم يكن هذا المستهلك راضي على الخصائص الجمالية الترويجية لأغلفة الرياض كونها حصلت على متوسط حسابي قدره (**2.79**) نقطة من خمسة نقاط ، وهو يعبر على درجة رضا متوسطة وقريبة جدا من عدم الرضا على مقياس ليكرت.

**جـ/-** لا تعكس التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الرغبات المتوقعة والمنتظرة من حيث تناسبها مع الخصائص السلوكية لهذا المستهلك، وهذا ما تبينه نسبة (**74.0%**) من أفراد العينة ، والتي أكدت على عدم تحقيق هذا الغلاف لتطلعاتهم المنتظرة منه في تلبية حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية والشرائية وحتى النفسية منها.

**د/-** أظهرت نتائج الدراسة أن التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض لا تتوافق إلى حد ما مع الخصائص السلوكية لهذا المستهلك، وهذا ما أظهرته نتائج قياس التوافق لأفراد العينة على مجموع هذه الخصائص، والتي كان متوسطها الحسابي العام يعادل (**2.89**) نقطة، وهي درجة تقييم متوسطة إلى حد ما وقريبة جدا من درجة لا تتوافق على مقياس ليكرت.

يتضح أن الخصائص السلوكية المتمثلة في تناسب سعر المنتوج المطبق مع حجمه، وإنعكاس شهرة الإسم والعلامة التجارية على الغلاف، تتوافق بدرجة كبيرة مع خصائص هذا المستهلك، بينما نجد أن كل من خاصية إنعكاس المنافع المحققة من وراء الاستهلاك لهذا الغلاف، وخاصية انعكاس جودة المنتوج المتوقعة من هذا الغلاف، وكذلك خاصية تلبية وإشباع الرغبة الكامنة للمستهلك من خلال هذا الغلاف، فإنها لا تتوافق إلى حد ما مع الخصائص السلوكية المتعلقة بهذا المستهلك ، وجاءت كل من خاصية إبراز الغلاف للمواصفات الجمالية وجذبه للمستهلك، وخاصية عكس التصور المستقبلي للمستهلك على هذا الغلاف، وكذلك خاصية تحقيق هذا الغلاف الرفاهية ورضا المستهلك، بدرجة لا تتوافق مع خصائص سلوك المستهلك حسب العينة المدروسة، وهو ما بينته نتيجة المتوسط الحسابي لهذه الخصائص، والتي كانت محصورة بين [**2.32 – 1.96**] نقطة ، وهي ضمن الدرجة الثانية وفق مقياس ليكرت أي بمعنى لا تتوافق.

- مما سبق نستنتج أن التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض لا تخضع لأي دراسات تسويقية خاصة بتحليل السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلك ، كما بينت النتائج أيضا أنها لا تحقق رضا هذا المستهلك، ولا تتوافق مع خصائصه السلوكية في الإستهلاك، ولا تعكس تصوره المستقبلي المتوقع في تصميم هذا الغلاف ، وعليه فإن **الفرضية الثالثة تحققت كليا.**

**4/- نتائج المحور الرابع :** تأثير الغلاف على المستهلك وجذبه إلى شراء المنتوج، والمتعلقة بالفرضية الرابعة.

من خلال تحليل وتفسير نتائج الإستبانة المتعلقة بجانب تأثير تصميم أغلفة منتجات عجائن الرياض على السلوك الشرائي للمستهلك، وجذبه إلى شراء المنتوج وتكراره أكثر من مرة، وكذلك محاولة تحديد العامل الأكثر تأثيرا وجذبا لهذا المستهلك، فإن نتائج هذا المحور كانت كالتالي **:**

**أ/-** أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ضعف بارز في تأثير التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبه نحو الشراء، وهذا ما تعبر عنه نسبة **(63%)** من أفراد العينة المدروسة، الذين أجابوا بالنفي فيما يخص قيامهم بالشراء لمنتجات الرياض لمجرد إنجذابهم وتأثرهم بتصاميم أغلفتها، رغم أن أكثر من نصف أفراد العينة ، أي **(58%)** منهم يرون أن الغلاف يقوم بجذب لإنتباههم عند شراء مختلف منتجات المواد الغذائية ذات التصميم الجيد والجذاب.

كما أقرت النتائج على أن حوالي النصف أي نسبة **(53.3%)** من أفراد العينة الذين اعتبروا أن قيامهم بشراء منتجات عجائن الرياض كان بسبب إنجذابهم وتأثرهم بتصاميم أغلفتها، كما قد قاموا بمعاودت الشراء وتكراره أكثر من مرة ، وهذه النسبة تمثل ما نسبته **(19.8%)** من مجموع أفراد العينة الكلية، وبالتالي فهي نسبة ضعيفة ومتواضعة فيما يخص معاودت الشراء وتكراره نتيجة الإنجذاب لهذا الغلاف.

**ب/-** جاءت نتائج تقييم المستهلك لخاصية جمالية وجاذبية غلاف منتجات عجائن الرياض وإستمالته للشراء بدرجة تقييم متوسط إلى حد ما ، وهو ما يعبر عنه المتوسط الحسابي لهذه الخاصية والذي بلغ **(2.91)** نقطة من خمسة نقاط ، وهو ينتمي إلى الدرجة الثالثة "متوسط إلى حد ما" على مقياس ليكرت.

**جـ/-** ترى أعلى نسبة من المستهلكين أن مساهمة الجانب الصحي للغلاف لها الأثر البالغ في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وجذبه نحو الشراء ، وذلك بنسبة **(44.5%)** من أفراد العينة، فيما نجد أن ما نسبته **(29.6%)** من المستهلكين ترى أن الجانب الجمالي للغلاف هو العامل الأساسي لجذب المستهلك للشراء وهي نسبة ضعيفة نسبيا، بينما ما نسبته **(25.9%)** من أفراد العينة المدروسة وهي الأضعف ، فترجع جانب وفرة المعلومات الضرورية على الغلاف من بين أهم العوامل المؤثرة في جذب المستهلك نحو شراء منتجات عجائن الرياض.

**د/-** يعتبر عنصر مزيج الألوان المستخدمة على الغلاف بنسبة مئوية **(28.4%)**، ويليه عنصر الصور والرسومات بنسبة **(25.9%)**، ثم عنصر لون وشكل العلامة والإسم التجاري على الغلاف بنسبة **(22.2%)** من مجموع أفراد العينة المدروسة، من أهم العناصر التي يراها المستهلكون أكثر تأثيرا وجذبا في سلوكهم الشرائي بالنسبة للجانب الجمالي لأغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية، وبدرجة أقل عنصر حجم وشكل الغلاف، وعنصر لون ونوع الخط المستخدم عليه.

يعتبر عنصر درجة الأمان المتوفرة في الغلاف بنسبة **(33.3%)** من مجموع أفراد العينة، وعنصر نظافة الغلاف بنسبة **(27.2%)**، وعنصر نوعية الغلاف ومادة صنعه بنسبة **(25.9%)** من أهم العناصر التي يراها

المستهلكون أكثر تأثيرا وجذبا في سلوكهم الشرائي بالنسبة للجانب الصحي لأغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية ، وبدرجة أقل عنصر تناسب الغلاف مع طبيعة السلعة.

يعتبر عنصر تاريخ إنتهاء صلاحية المنتوج بنسبة (**53.1%**) من مجموع أفراد العينة المدروسة ، كأهم عنصر من العناصر التي يراها المستهلكين أكثر جذبا وتأثيرا في سلوكهم الشرائي بالنسبة لجانب وفرة المعلومات الضرورية على أغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية، وبدرجة أقل تأثيرا بالنسبة لكل من عنصر المواد الداخلة في تركيب المنتوج بنسبة (**16%**)، وعنصر كيفية المحافظة على المنتوج بنسبة (**12.4%**)، وبدرجة تأثير ضعيفة نسبيا بالنسبة لعنصر طريقة ومقادير التحضير، وعنصر تاريخ إنتاج المنتوج المدون على الغلاف.

- مما سبق نستنتج أنه رغم إهتمام المستهلك بالجانب الجمالي الجذاب لأغلفة منتجات المواد الغذائية بصفة عامة، فإنه يعتبر تأثير التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض في جذبه نحو الشراء ذات تأثير ضعيف، ويرى كذلك أن الجانب التقني الحمائي والصحي للغلاف قد طغى على الجانب الجمالي الترويجي وكذلك جانب وفرة المعلومات الضرورية، في إستمالة هذا المستهلك للشراء وجذبه نحوها ، وعليه فإن **الفرضية الرابعة تحققت كليا.**

## ثالثا : التوصيات والإقتراحات

بعد تناول نتائج الدراسة إثر الإجابة على مجموع التساؤلات المستنبطة من الفرضيات المطروحة، فإنه يتعين تقديم بعض التوصيات والاقتراحات لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف، فيما يخص سياستها التسويقية المتعلقة بتصميم مختلف أغلفة منتجاتها وبما يتناسب مع مواصفات وخصائص السلوك الشرائي لهذا المستهلك ، ومنها :

**1/-** يجب على مؤسسة الرياض سطيف النظر في إنشاء وإعتماد الوظيفة التسويقية بشكل جاد على مستوى الإدارة العليا، تهتم برسم الإستراتيجيات التسويقية على المدى الطويل، وعلى مستوى كل وحداتها الإنتاجية كذلك، ومن بينها مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، كون هذه الوظيفة ضرورية في ظل الإنفتاح الذي تعرفه سوق الصناعات الغذائية، مع ظهور عدة مؤسسات منافسة خاصة، محليا ووطنيا، وكذلك إكتساح الواردات الأجنبية خاصة منتجات العجائن الغذائية للسوق الوطني.

**2/-** ترسيخ الثقافة التسويقية على مستوى مسؤولي وعمال المؤسسة، المبنية على مبدأ المنافسة حتى يتم تحسين الأداء على مستوى الإنتاج، من حيث تحسين جودة المنتوج وجودة غلافه، والتنبؤ بالمشاكل التسويقية المحتملة من بداية الإنتاج إلى مرحلة البيع، وحتى مرحلة ما بعد البيع، خاصة على مستوى نقاط البيع ومراكز التوزيع الخاصة بالمؤسسة.

**3/-** يستلزم على مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف، القيام بدراسة السوق خاصة فيما يخص تحليل وفهم محددات السلوك الإستهلاكي والشرائي على مستوى مستهلكي سوقها المستهدف، من

أجل القيام بحل مشكلاتها التسويقية، ومن بينها إعداد تصاميم لأغلفة منتجاتها بما يتناسب وخصائص سلوك هذا المستهلك، عن طريق إجراء مقابلات وتوزيع إستمارات وإستبيانات لجمع ردود الفعل، وتفعيل التغذية العكسية على مستوى نقاط البيع ومراكز التوزيع لأفراد سوقها الإستهلاكي.

**4/-** إرساء نوع من الإستقلالية على مستوى الوحدات عن الإدارة العليا لمجمع الرياض خاصة من الناحية التسويقية، باعتبار وحدة مطاحن الهضاب العليا كوحدة إنتاجية في إحتكاك مباشر مع المستهلكين عن طريق نقاط البيع ومراكز التوزيع، وعليه فإنه يجب التخلص من بعض القرارات الفوقية المتعلقة ببعض التعديلات، وترك المبادرة على مستوى إدارة البيع وإدارة الإنتاج فيما يخص هذه التحسينات، والخيارات المتعددة على تصاميم أغلفة العجائن الغذائية.

**5/-** على المدى القريب، إستبدال وتغيير مؤسسة مطاحن الهضاب العليا للمتعامل المختص في تصميم وتصنيع أغلفة منتجاتها، نظرا للضعف الظاهر على الجانب التقني والنوعي للغلاف ومادة صنعه، وإنعكاسه على المظهر الجمالي لمواصفات الغلاف كاللون، والصورة، والبيانات...الخ، مقارنة بمواصفات الأغلفة المنافسة، كذلك مع بروز مؤسسات متخصصة و رائدة في مثل هذا النوع من الصناعات (تصميم الأغلفة وتصنيعها).

**6/-** على المدى البعيد، محاولة تدعيم إستثمارات المؤسسة فيما يخص وحدة التغليف الخاصة بها من حيث التجهيزات والمعدات، من أجل تصنيع الغلاف على مستوى المؤسسة والتحكم في جودة ونوعية المادة الأولية لصنع الغلاف، مع محاولة التقليل من إجمالي التكاليف على المدى الطويل دون إهمال الاستثمار في الجانب البشري، والمتمثل في تكوين وتأطير رجال تسويق ومصممين لأغلفة المنتجات ذوي ثقافة ودراية تسويقية في دراسات سلوك المستهلك والمنافسة.

**7/-** إستغلال عناصر الميزة التنافسية التي تتميز بها مؤسسة الرياض سطيف، والمتمثلة في العلامة والإسم التجاري للمؤسسة "**الرياض سطيف**" ، "**مطاحن الهضاب العليا**"، وإسم المنتوج "**عجائن الفوارة**" ، وكذلك الصور الموضوعة على الغلاف "**صورة عين الفوارة**" مع "**سنابل قمح منطقة الهضاب العليا**"، ومحاولة إبرازها بشكل جيد على أغلفة منتجاتها من خلال إخضاعها لبعض التعديلات المناسبة من حيث الحجم، الموضع ،الشكل والوضوح، كون لهذه الخصائص بُعد ثقافي وحضاري يحتل مكانة إدراكية عميقة في ذهنية ونفسية هذا المستهلك، حسب ما أظهرته نتائج الدراسة ، سواء كان ذلك على مستوى المستهلك المحلي أوالوطني.

**8/-** الإهتمام بتحسين الجانب الترويجي والجمالي للغلاف الذي ظهر بمستوى ضعيف من خلال نتائج الدراسة، دون إهمال الجانب الحمائي والصحي والذي كان بمستوى متوسط على العموم، باعتباره عنصر هام لدى المستهلك الجزائري في التأثير على سلوكه الشرائي عند شراء المنتجات الغذائية بصفة عامة.

**9 /-** دراسة المنافسة ومجاراتها في بعض التعديلات من خلال التركيز على نقاط قوة مواصفات أغلفة المنتجات المنافسة، لأجل الإستفادة منها في تحسين وتعديل الأغلفة الحالية للمؤسسة، مع محاولة تقوية

نقاط ضعف خصائص الغلاف كإستراتيجية تغيير اللون تماما، أو وضع مزيج ألوان جديد يتلاءم مع التوجه الجديد لإستعمال الألوان على مستوى الصناعات الغذائية، كاللون الأزرق أو الأخضر ذو التوجه البيئي بدلا من اللون الأحمر والأصفر.

**10/-** إجراء بعض التعديلات فيما يخص اللون المستخدم وشكل ولون الخط المكتوب على الغلاف، وكذلك تحسين نوع المادة الأولية لتصنيع الغلاف حتى يسهل عليه طباعة البيانات والصور والألون بوضوح وجودة عالية، ويُمَكّن من إبراز المنتوج على النافذة الشفافة للغلاف بوضوح أكبر، ويساعد في المحافظة على سلامة المنتوج بشكل جيد.

**11/-** إيجاد تشكيلة جديدة من الأحجام لأغلفة منتجات عجائن الرياض تتلاءم والقدرة الشرائية المحدودة للمستهلك في الوقت الراهن، مع إستعمال عنصر السعر بما يتناسب وهذه الأحجام، كونه يعتبر ميزة تنافسية تختص بها مؤسسة مطاحن الهضاب العليا الرياض سطيف، وتساعدها في السيطرة والتحكم بالأسواق.

**12/-** بالإضافة إلى التبيين باللغة العربية والفرنسية، تخصيص جزء باللغة الإنجليزية باعتبارها لغة المعاملات الدولية، كون تعدد الزيارات من طرف المتعاملين الأجانب كالإيطاليين والهنود، الأتراك...الخ، في إطار التعاون والشراكة بين المؤسسة والمؤسسات الأجنبية العاملة في نفس المجال، من أجل تسويق وتصدير المنتوج نحو الخارج.

**13/-** باعتبار عنصر الغلاف جزء لا يتجزأ من المنتوج ، لذا يجب أن يتناسب هذا الغلاف مع جودة المنتوج في حد ذاته، ومع سعر الوحدة المباعة منه، من حيث جانبه الحمائي من جهة وجانبه الترويجي الجمالي لجذب إنتباه المستهلك إليه من جهة أخرى، لأنه يمثل بطاقة هوية لأي منتوج في السوق، فهو أحد العناصر الأساسية التي تؤثر في السلوك الشرائي المستهلك وفي مرد ودية المنتوج بالنسبة للمؤسسة.

## رابعا : آفاق الدراسة :

من خلال معالجتنا لموضوع بحثنا بالشكل السابق، تبين لنا بعض الإشكاليات التي يمكن أن تكون مواضيع بحوث مستقبلية في هذا المجال ونذكر منها :

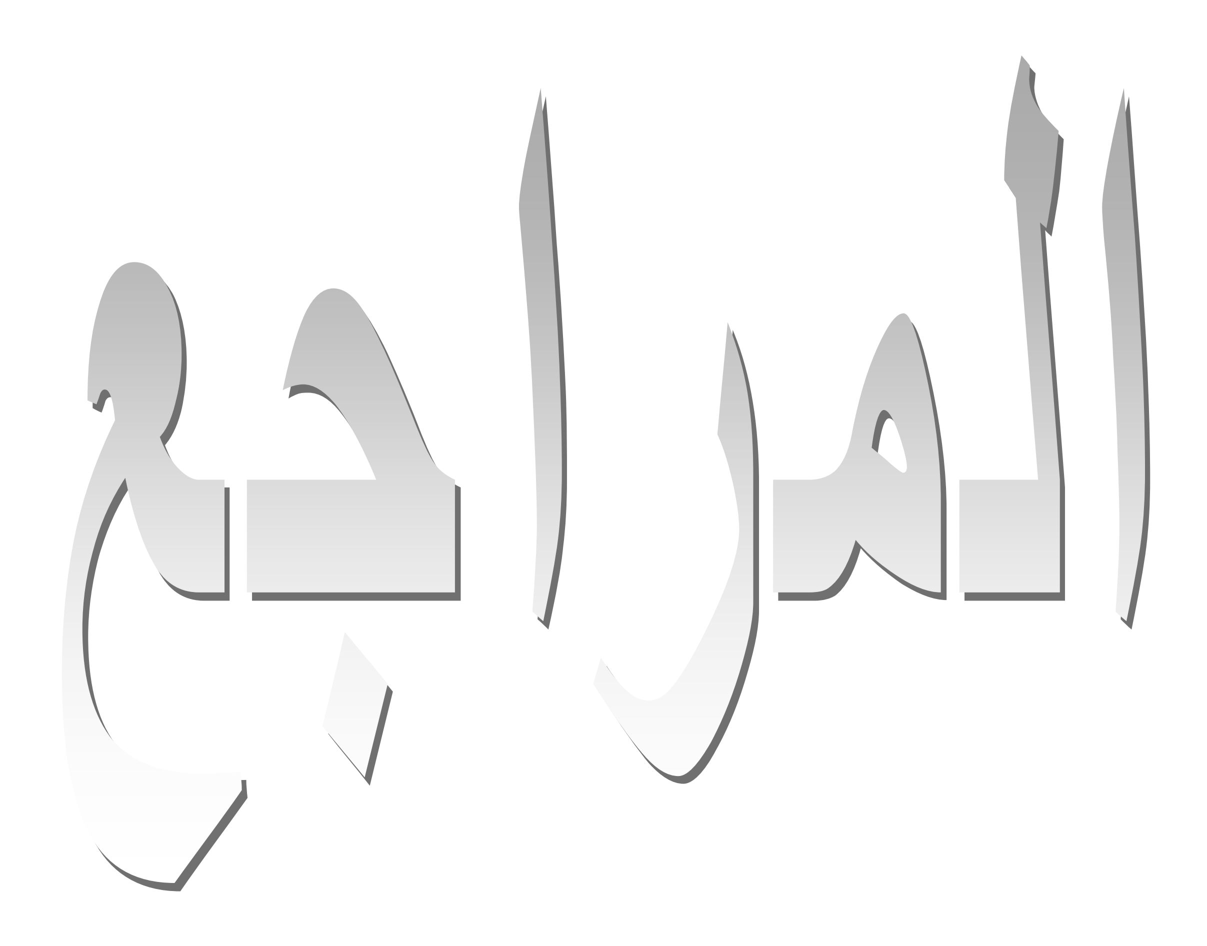
**1/-** تأثير مواصفات الغلاف على سيكولوجية المستهلك.

**2/-** سياسة التغليف وأثرها في تنشيط مبيعات المؤسسة.

**3/-** أثر تكاليف التعبئة والتغليف ما بين إرضاء المستهلك وتحقيق مردودية المؤسسة.

**4/-** الغلاف كميزة تنافسية في إكتساح الأسواق الدولية.

تم بحمد الله


المراجع

# قــائـمـــــة المـراجــــع

- **باللغة العربيـة :**

**أولا : الكــتــب**

**1-** أبو نصار محمد وآخرون : منهجية البح العلمي (القواعد ، المراحل والتطبيقات) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، الأردن، 1997.

**2**- أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، عمان، 2000.

**3-** أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1981 .

**4-** أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق " مع التركيز على السوق السعودية " ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 2000.

**5-** إسماعيل السيد : مباديء التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 .

**6-** أيمن علي عمر : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 .

**7-** بشير العلاق وآخرون : إستراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999.

**8-** جميل توفيق ، د. عادل حسن : مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، الدار الجامعية ، مصر، 1985.

**9-** جورج كلودس الإبن : تاريخ الفكر ، ترجمة حمودة . أ ، مكتبة الوعي العربي ، 1972 .

**10-** هناء عبد الحليم سعيد : إدارة التسويق ، مركز الكومبيوتر كـلية الصيدلة ، القاهرة ، مصر ، 1993 .

**11-** حمد الغدير، د. رشاد الساعد : سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 1996.

**12-** طارق الحاج وآخرون : التسويق (من المنتج إلى المستهلك) ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة 2 ، عمان ، 1997 .

**13-** طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق " ، مكتبة الشقري ، الطبعة 9 ، 1999 .

**14-** محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، سنة 2006

**15-** محمد البرقوقي : فن البيع والإعلان ، المكتبة الأنجلومصرية ، القاهرة ، مصر ، دون ذكر تاريخ الطبع .

**16-** محمد الناشد : " التسويق وإدارة المبيعات – مدخل تحليلي كمي" ، طبعة جامعة حلب ، سوريا ، 1979.

**17-** محمد الناشد : " تسويق وإدارة المبيعات ، مدخل تحليل كمي" ، مديرية مكتب المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1978 .

**18-** محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة 5 ، الإسكندرية ، 1995 .

**19-** محمد عطية الفرحاتي : التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع و البيئة ، دار الفكر العربي ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 1999 .

**20-** محمد فريد الصحن : " التسويق " ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1999 .

**21-** محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية ، 1996 .

**22-** محمد فريد الصحن : التسويق "المفاهيم والاستراتجيات" ، الدار الجامعية ، مصر، 1998 .

**23-** محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، طبعة 01 ، الإصدار الأول ، عمان، الأردن ، 1999.

**24-** محمد صالح الحناوي : إدارة التسويق " مدخل الأنظمة والاستراتيجيات " ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، 1984 .

**25-** محمود صادق بازرعه : إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1978 .

**26-** محي الدين الأزهري : مدخل إستراتيجي – إدارة النشاط التسويقي – دار الفكر العربي ، الجزء الثاني الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1988 .

**27-** عبد السلام أبو قحف : " التسويق مدخل تطبيقي "، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة ، 2002 .

**28-** عبد السلام أبو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية للنشر، الطبعة الأولى ، مصر، 2001 .

**29-** عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الجزأين الأول والثاني ، مصر، 1998 .

**30-** عبد السلام ابو قحف : كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003 .

31- علي بولحية بن بوخميس : القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر، 2000

**32-** علي السلمي : إدارة السلوك الإنساني ، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة ، مصر ، 1995 .

**33-** علي السلمي : تحليل النظم السلوكية ، مكتبة غريب ، القاهرة ، مصر، 1975 .

**34-** علي السلمي : العلوم السلوكية في التطبيق الإداري ، دار المعارف ، القاهرة ، 1970 .

**35-** عصام الدين أمين أبوعلفة : التسويق (مفاهيم - إستراتيجيات - النظرية والتطبيق) ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الجزء الأول ،الإسكندرية ، 2002 .

**36-** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الأول ، الجزائر ، 2000.

**37-** عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، الجزائر، 2003 .

**38-** عيادة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي إجتماعي) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 .

**39-** فهد سليم الخطيب ، د. محمد سليمان عواد : مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة 1 ، عمان ، الأردن ، 2000 .

**40-** فليب كوتلر : التسويق (السلوك ، الأسواق ، البيئة ، المعلومات) ، ترجمة منشورات دار علاء الدين ، مصر ، 2002 .

**41-** صلاح الشنواني : " الإدارة التسويقية الحديثة " ، دار الجامعات المصرية ، مصر، 1984

**42-** خالد عبد الرحمان الجريسي : سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية " ، مؤسسة الرجيسي للتوزيع والإعلان ، الطبعة الثالثة ، الرياض ، 2006 .

**43-** رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار هومه ،الطبعة الأولى ، دون ذكر سنة الطبع ، الجزائر

**44-** نسيم حنا : مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، السعودية ، 1985 .

**45-** يسري دعبس : السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة المتقدمة والدول النامية " دراسة في الأنثروبولوجيا الاقتصادية " ، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، دون ذكر السنة .

**ثانيا : الدوريات والمذكرات**

**1-** أفتيس نديرة : التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تحت إشراف : د. محمد صالح ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003 ، لم ينشر.

**2-** بوروبة كاتية : دراسة إتجاهات سلوك المستهلك نحو تغليف المنتجات الغذائية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تحت إشراف : د. بوعبد الله لحسن، كلية العلوم الأقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2003، بحث لم ينشر.

**3-** محمد سعيد أوكيل، عاشور فني : الصناعة الثقافية وأبعادها الاستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،العدد2، 2003، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر

**4-** مصطفى محمود محمد عبد العال : دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4 ،جوان 2006، مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف ، الجزائر.

**ثالثا : التقارير والجرائد**

**1-** قانون رقم 366/90 : المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، المرسوم التنفيذي المتعلق برسم المنتجات ، الجريدة الرسمية الجزائرية.

**2-** قانون رقم 02/89 : المؤرخ في 89/02/07 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، المادة 03 ، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 89/06 .

**3-** قانون رقم 39/90 : المؤرخ في 90/10/30 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، المادة 02 ، فقرة 06 ، الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 90/05.

**رابعا : القواميس والمعاجم**

**1-** علي بن هادية وآخرون : القاموس الجديد للطلاب ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1991 .

**2-** علي القاسمي وآخرون : المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989.

- **باللغة الأجنبية :**

**أولا : الكــتــب**

**1**- Assael Henry : Consumer Behavior and Marketing Action , Kent Publishing Company , Boston, 1987 .

**2**- Baux Philippe : marketing " une approche de mega-marketing", Eyrolles management , 1987

**3**- Bertrand. J. P : Technique commerciales et Marketing , Edi berti, Paris,1995

**4**- Bortel. J : " l'emballage ", la voisier . tec et doc , Paris , 1991 .

**5**- Bouchez. A et autres : precis le marketing , presse universitaire de France , 1985 .

**6**- Cheskin Louis : Why People Buy , livrhght publishing comporation , new york , 1957.

**7**- Chirouz Yves : le marketing strategique , Edi copyright , paris , 1995 .

**8**- Chirouz Yves : " Le Marketing Le Choix Des Moyens de L'action commercial", OPU, Tome 2 , 1990 .

**9**- Dayan Armard et autres : Le Marketing , presse universitaire de France , France , 1985

**10**- Debourg Marie camille et des autres : pratique du marketing , berti edition , 2eme edition , Alger, 2004.

**11**- Devisme. P : packaging – mode d'emploi - , Edi dunod , paris , 1994 .

**12**- Degon. R , " Les Etudes Marketing – pour quoi et comment ? " , Edi Organisation , Paris , 1990.

**13-** Dussart Christian : “ comportement du consommateur et stratégie Marketing ”, Mc Graw Hill, Montreal, 1983.

**14-** Djitli Mohamed Seghir : comprendre le marketing , Berti edition , Alger , 1990

**15-** Evrad(Y), Pras(B), Roux(E) : “ Market : Etude et recherches en Marketing , Fondements et Méthode ” , Editions Nathan , 1993 .

**16-** Jenkins John. R.G : marketing and customer behaviour , Amazon com , 2001 .

**17**- Jolibert Alain , Piere Louis Dubois : le marketing (fondements et Pratique), éditions economica, 1998.

**18**- Joannis Henry : de l’étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, dunod, 4 eme edition , Paris , 1981.

**19**- Gouffi Mohamed : l’emballage variable du marketing-mix , Edi techniques de l’entreprise , 1993.

**20**- Kotler. Philip : marketing management analysis , planning and control , prentice-hall , London , 1997.

**21**- Kotler. Ph , Dubois. B : Marketing Management , Publi -union, 9eme, Edition , paris, 1998 .

**22**- Kotler.Ph , Dimaulo, Mc Dougall, Armstrong : “le marketing de la théorie à la pratique”,Gaéton Morin éditeur, paris , 1991.

**23**- Lazer William , Culley James .D : « Marketing Management , foundations and practices » , Howgton Mifflin company , 1983 .

**24**- Lendrevie .J , Lindon .D : " Mercator " , Dalloz , 5eme Edi , Paris , 1997 .

**25**- Lindon Denis , Jallat frediric : le marketing , dunod , 4 eme edition , paris , 2002 .

**26**- Mansillon. J et des autres : Action commercial et mercatique , Christi foucher , Paris , 1992 .

**27**- Millard. A : les grandes civilisations , fernand nathan et cie , paris , 1983 .

**28**- Oscar Otto , Stritzki. v : “ la politique de produit 240 questions clés de marketing “, entreprise moderne d’édition, traduit de l’allemand par P. Dezo , Ineux , 1972 .

**29**- Panel. D " Les services commerciaux – L’étude de produit " , Paris Edition Faucher , Paris , 1994 .

**30**- Petrof John.v : « comportement du consommation et marketing », les presse de université, Laval, 5emeedition, Sainte-Foy, Québec, 1993.

**31**- Pettigrew. D , Turgeon. N : Marketing , Mac Graw hill , 2Edi , Canada , 1990 .

**32**- Rocher. E : de bon emballage pour de bon produit , Edi d’organisation , paris , 1997 .

**33**- Schiffman (G.L) & Kanuk (L.L) : « Consumer Behaviour » , Prentice Hall , 4th edition , 1991 .

**34**- Stanton and Others : Fundamentals of Marketing , 9th edition , n-y : mc Graw Hill , 1991 .

**35-** Van Vracem (Paul), Janssens-Umflat (Martine) : Comportement du consommateur (facteur d'influence externe) ,De Bœck – Wesonad , BRUXELLES , 1994 .

## ثانيا : الـدوريـــــات

**1**- Consommateur Magazine , N⁰ 01 , Janvier 2000 / 1999 .

**2**- Davis (H,L) : " Decision Making Within the Honse Hdd ", Journal of Consumer Research , Vol 2 , N⁰ 4 , 1976 .

**3**- Norme AFNOR : H (00) – 14 , novembre 1975 , Institu Algerien de Normalisation .

**4**- Thillaud. A : Emballage Magazine , N°561 , Mars 1999

- **مواقــع الأنترنيــت :**

**1**- مؤلفات الدكتور طلعت أسعد و د.ياسر عبد الحميد الخطيب (موقع د.اسعد طلعت)

http://www.tasaad.com/Books4.htm

**2**- سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (موقع مجلة الدفاع)
http://www.al-difaa.com/Detail.asp?InNewsItemID=35053

**3**- مجلة عالم الاقتصاد الألكترونية
http://www.ecoworld-mag.com

**4**- موقع جامعة الملك عبد العزيز
http://www.kau.edu.sa


الملاحق

فهــــــرس الجـــــــداول


| عـنـــــوان الجـــدول | رقم الـجـدول | الصفحــة |
|---|---|---|
| الفرق بين السلع الاستهلاكية و سلع الإنتاج | 01 | 11 |
| معنى الألوان بفرنسا | 02 | 43 |
| الاختيارات المتاحة لزخرفة خامات التغليف | 03 | 47 |
| نقاط القوة ونقاط الضعف في مواد التغليف | 04 | 54 |
| كمية خامات التغليف المستخدمة في العالم وقيمتها لسنة 1989م. | 05 | 55 |
| المعلومات التي يحتاجها المستهلك | 06 | 75 |
| أنواع المستهلكين وخصائص إستهلاكهم | 07 | 98 |
| بعض أنماط المستهلكين، خصائصهم وكيفية التعامل معهم. | 08 | 100 |
| الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك | 09 | 106 |
| توزيع الشركات الفرعية لمؤسسة الرياض سطيف | 10 | 202 |
| بطاقة تقنية حول وحدات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا | 11 | 205 |
| توزيع العمال بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا | 12 | 206 |
| نقاط ومراكز بيع مؤسسة الرياض على مستوى ولاية سطيف | 13 | 211 |
| توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 14 | 223 |
| توزيع أفراد العينة على حسب العمر | 15 | 224 |
| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 16 | 226 |
| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل | 17 | 227 |
| التوزيع التكراري والنسبي عن مدى قيام المستهلكين بشراء منتجات العجائن الغذائية بصفة عامة. | 18 | 229 |
| التوزيع التكراري والنسبي عن مدى تمييز المستهلكين لمنتجات عجائن الرياض. | 19 | 229 |
| التوزيع التكراري والنسبي الذي يبين تمييز المستهلكين لمنتجات عجائن الرياض. | 20 | 230 |
| التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لمقارنة خصائص أغلفة منتجات عجائن الرياض مع المنتجات المنافسة الأخرى بالنسبة لأفراد العينة. | 21 | 232 |
| التوزيع التكراري والنسبي لمدى الأهمية التي يوليها المستهلك المتعلقة بجمال أغلفة منتجات الرياض عند الشراء. | 22 | 234 |
| التوزيع التكراري والنسبي لتصنيف الجوانب الحمائية والترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية. | 23 | 235 |
| التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة تقييم المستهلك للخصائص التقنية الحمائية بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض. | 24 | 236 |
| التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة تقييم المستهلك للخصائص الترويجية الجمالية بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض. | 25 | 238 |
| التوزيع التكراري والنسبي لمدى إهتمام المستهلك بالخصائص الحمائية والخصائص الجمالية الترويجية للتصاميم المستقبلية لأغلفة منتجات عجائن الرياض | 26 | 240 |
| التوزيع التكراري والنسبي لإحتمال مصادفة أفراد العينة لدراسات تسويقية على | 27 | 241 |

| | | |
|---|---|---|
| | | سلوك المستهلك ، تقوم بها مؤسسة الرياض من أجل تصميم أغلفة منتجاتها |
| 241 | 28 | التوزيع التكراري والنسبي لمدى اعتقاد المستهلك على أن تصاميم أغلفة منتجات الرياض تصمم على أساس دراسات تسويقية لخصائص سلوك المستهلك |
| 242 | 29 | التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة رضا المستهلك على الخصائص والمواصفات الجمالية الترويجية والحمائية التقنية المتعلقة بتصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض الحالي |
| 243 | 30 | التوزيع التكراري والنسبي لمدى توافق خصائص تصميم غلاف منتوج الرياض مع خصائص المستهلك المستهدف من عدمها |
| 244 | 31 | التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لدرجة توافق مواصفات وخصائص أغلفة منتجات عجائن الرياض مع الخصائص السلوكية لدى المستهلك. |
| 246 | 32 | التوزيع التكراري والنسبي لمدى إنجذاب المستهلكين للمنتجات الغذائية بصفة عامة ، تأثرا بتصاميم أغلفتها. |
| 246 | 33 | التوزيع التكراري والنسبي لمدى إنجذاب المستهلكين لأغلفة منتجات عجائن الرياض وقيامهم بالشراء. |
| 247 | 34 | التوزيع التكراري والنسبي لمدى تكرار وإعادة الشراء لمنتجات عجائن الرياض من قبل المستهلكين بسبب تأثرهم بجاذبية أغلفة منتجاتها |
| 248 | 35 | التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي لمدى جاذبية تصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك |
| 249 | 36 | التوزيع التكراري والنسبي لمدى تأثر المستهلك بالجوانب المختلفة للغلاف وتأثيرها على سلوكه الشرائي لمنتجات عجائن الرياض |
| 250 | 37 | التوزيع التكراري والنسبي لعناصر الجانب الجمالي المرجو توفرها في أغلفة منتجات عجائن الرياض في المستقبل. |
| 251 | 38 | التوزيع التكراري والنسبي لعناصر الجانب الصحي للغلاف المرجو توفرها في أغلفة منتجات عجائن الرياض في المستقبل. |
| 252 | 39 | التوزيع التكراري والنسبي لعناصر جانب المعلومات الضرورية المرجو توفرها في أغلفة منتجات عجائن الرياض في المستقبل. |

# فهـــــــــــرس الأشكـــــــــال


| عنـــــــــوان الشكـــــــــل | رقم الـــشكـــل | الصفحـــة |
|---|---|---|
| علاقة تقسيم السلع بسلوك المستهلك و إستراتيجية التسويق | 01 | 05 |
| مراحل دورة حياة السلعة | 02 | 08 |
| اهم الوظائف الفنية و التسويقية التغليف | 03 | 35 |
| مخطط سلوكات المستهلكين أمام غلاف جديد | 04 | 65 |
| علاقة تجديد الغلاف بمراحل حياة المنتوج | 05 | 66 |
| الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك | 06 | 90 |
| ماذا يدور في ذهن المستهلك؟ | 07 | 94 |
| المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي | 08 | 108 |
| عملية الدفع الأساسي | 09 | 110 |
| العلاقة بين محددات الدافع السلوكي | 10 | 111 |
| هرم ماسلو لتدرج الحاجات | 11 | 113 |
| وجهة نظرية هرزبرج للعوامل المؤدية للرضا والإستياء | 12 | 115 |
| مكونات نظرية الصورة الذاتية | 13 | 128 |
| من يتخذ قرار الشراء في الأسرة | 14 | 144 |
| القرارات والسلوكات الشرائية للمستهلك | 15 | 150 |
| أنواع سلوك الشرائي للمستهلك حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية. | 16 | 151 |
| نموذج لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي | 17 | 161 |
| نمـــــوذج هــــــوارد - شـــيـــــث | 18 | 176 |
| نمـــــوذج ( إينجل - كولات - بلاك ويل ) | 19 | 179 |
| نمـــــوذج نـيـقـــوسـيـــــا | 20 | 181 |
| تقسيم المستهلكين حسب وقت تبني المنتجات الجديدة | 21 | 187 |
| الهيكل التنظيمي لمؤسسة الرياض سطيف | 22 | 203 |
| الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف | 23 | 206 |
| الهيكل التنظيمي لمديرية الإستغلال | 24 | 208 |
| الهيكل التنظيمي لمديرية الإدارة والمالية | 25 | 209 |
| الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة | 26 | 210 |

## فـهــــــرس الرسومــــات البيــانيـــــة


| عـنــــــوان الرسـم البيــانــــــــي | رقم الرسم | الصفحــــة |
|---|---|---|
| التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس | 01 | 224 |
| التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر | 02 | 225 |
| التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 03 | 226 |
| التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل | 04 | 228 |
| التوزيع النسبي لتمييز أفراد العينة لمنتجات عجائن الرياض من عدمه | 05 | 230 |
| التوزيع النسبي لأسس وعناصر تمييز أفراد العينة لمنتجات عجائن الرياض | 06 | 231 |
| البروفيل التصويري لتقييم خصائص ومواصفات أغلفة منتجات عجائن الرياض وخصائص أغلفة المنتجات المنافسة الأخرى | 07 | 233 |
| التوزيع النسبي لتصنيف الجوانب الحمائية والترويجية لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية | 08 | 235 |
| التوزيع النسبي لمدى توافق خصائص تصميم غلاف منتوج الرياض مع خصائص المستهلك المستهدف | 09 | 243 |
| التوزيع النسبي لمدى إنجذاب المستهلكين لأغلفة منتجات عجائن الرياض وقيامهم بالشراء | 10 | 247 |
| التوزيع النسبي لمدى تأثر المستهلك بمختلف الجوانب المشكلة للغلاف | 11 | 249 |

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم التسيير

# إستمــــــــارة

دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية على منتوجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف
وتأثيرها على عينة مستهلكين من مدينة سطيف.

**إعداد الطالب** : عطاوة محمد **إشراف الدكتور**: بن يعقوب الطاهر.

موضوع هذه الاستمارة يتناول إستبيان لدراسة بحث علمي ضمن متطلبات مـــذكرة مـــاجستير، تحت عنوان " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك/ دراسة ميدانية على منتوجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا الرياض سطيف ، وتأثيرها على عينة مستهلكين من مدينة سطيف" بجـــامعة محـمـــد بوضياف بالمسيلة ، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.
لهذا نرجوا منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين ، لملأ الاستمارة بالمعلومات التي تعبر عن رأيكم أو تناسـب اختياركم بموضوعية ، حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية ، مع العلـــم أن هذه المعطيات سوف تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي وفقط.
ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم .
**ملاحظة** : ضع الإشارة (x) في الخانة التي تناسب اختياراتكم

## أولا: البيانات الأولية :

**1/الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

**2/العمر:**

أقل من 20 سنة ☐ من20 إلى 29 سنة ☐

من30 إلى39 سنة ☐ من40 إلى49 سنة ☐

من50 سنة فأكثر ☐

**3/ المستوى التعليمي :**

أمي ☐ إبتدائي ☐ أساسي ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

**4/الدخل:**

أقل من 10000 دج ☐ من 10000 الى أقل 20000 دج ☐

من20000 الى أقل 30000 دج ☐ من 30000 دج فأكثر ☐

## ثانيا: تمييز المنتجات وإدراك الفروق عن طريق الغلاف :

**1/هل تقوم أو سبق لك وأن قمت بشراء منتجات العجائن الغذائية من قبل؟**

نعم ☐ لا ☐

**2/ هل يمكنك تمييز منتوجات عجائن الرياض سطيف عن المنتوجات المنافسة الأخرى؟**

نعم ☐ لا ☐

**3/ إذا كان الجواب بنعم ، على أي أساس كان ذلك التمييز؟**

السعر ☐ جودة المنتوج ☐ الإسم والعلامة التجارية ☐

تصميم الغلاف ☐ أخرى ☐

**4/ كيف يمكنك رؤية خصائص غلاف منتجات عجائن الرياض مقارنة بأغلفة المنتجات المنافسة الأخرى؟**

- ضع العلامة (1) بالنسبة لمنتجات الرياض سطيف والعلامة (2) بالنسبة للمنتجات للمنافسة الاخرى.

| **الخصائص** | جيدة جدا | جيدة | الى حد ما | ضعيفة | ضعيفة جدا |
|---|---|---|---|---|---|
| الشكل | | | | | |
| الحجم | | | | | |
| البيانات | | | | | |
| اللون | | | | | |
| الرسومات والصور | | | | | |
| الاسم التجاري | | | | | |
| العلامة التجارية | | | | | |
| النوعية | | | | | |
| الجاذبية | | | | | |
| سهولة الاستعمال | | | | | |

## ثالثا: الدور الحمائي والترويجي للغلاف :

**1/ هل تأخذ بعين الاعتبار جمال التغليف عند شرائك لمنتجات عجائن الرياض؟**

نعم ☐ لا ☐

**2/ كيف يمكنك رؤية دور الأغلفة بالنسبة لمنتجات عجائن الرياض الحالية؟**

حماية المنتوج ☐ ترويج المنتوج ☐ معا ☐

**3/ بالنسبة لخصائص الغلاف التقنية والحمائية للمنتوج ، هل هي؟**

| **الخصائص** | جيدة جدا | جيدة | الى حد ما | ضعيفة | ضعيفة جدا |
|---|---|---|---|---|---|
| مطابقة الغلاف لطبيعة السلعة | | | | | |
| درجة الأمان المتوفرة في الغلاف | | | | | |
| النظافة | | | | | |
| نوعية ومادة صنع الغلاف | | | | | |

**4/ بالنسبة لخصائص الغلاف الترويجية والجمالية للمنتوج ، هل هي؟**

| **الخصائص** | جيدة جدا | جيدة | إلى حد ما | ضعيفة | ضعيفة جدا |
|---|---|---|---|---|---|
| الصور والرسومات الموجودة على الغلاف | | | | | |
| لون الغلاف ولون الكتابة عليه | | | | | |
| كمية المعلومات المكتوبة على الغلاف | | | | | |
| شكل الغلاف وتناسبه مع حجم السلعة | | | | | |
| نوع الخط المستخدم في التبيين | | | | | |
| شكل العلامة وموضعها على الغلاف | | | | | |
| الاسم التجاري (شكل الخط ، لونه وموضعه) | | | | | |

**5/ ما الذي يهمك أكثر في خصائص أغلفة منتجات عجائن الرياض المستقبلية؟**

خصائص حمائية تقنية ☐ خصائص جمالية ترويجية ☐

## **رابعا: خصائص سلوك المستهلك وتصميم الغلاف :**

**1/ هل صادفت وأن قامت مؤسسة الرياض بإجراء إستبيان لدراسات سلوك المستهلك حول تصميم أغلفة منتجاتها ، معك أو مع أحد تعرفه؟**

نعم ☐ لا ☐

**2/ في رأيك هل تقوم مؤسسة الرياض بتصميم أغلفة منتجاتها بالإعتماد على دراسات متخصصة لخصائص سلوك مستهلكيها؟**

نعم ☐ لا ☐

**3/ إلى أي حد يكمن رضاك على تصاميم أغلفة منتجات عجائن الرياض؟ من حيث :**

| **الخصائص** | راضي جدا | راضي | راضي إلى حد ما | غير راضي | غير راضي أبدا |
|---|---|---|---|---|---|
| الخصائص الجمالية والترويجية | | | | | |
| الخصائص الحمائية التقنية | | | | | |

**4/هل تعكس التصاميم الحالية لأغلفة منتجات عجائن الرياض رغباتك وخصائصك السلوكية المتوقعة والمنتظرة من هذا الغلاف ؟**

نعم ☐ لا ☐

**/5 ما مدى درجة توافق هذه التصاميم مع خصائصك السلوكية التالية ؟**

| ***الخصائص*** | تتوافق جدا | تتوافق | الى حد ما | لا تتوافق | لا تتوافق أبدا |
|---|---|---|---|---|---|
| تلبي رغبتك الكامنة وتشبعها | | | | | |
| تعكس تصورك المستقبلي للغلاف | | | | | |
| تحقيق الرفاهية ورضا المستهلك | | | | | |
| تعكس المنافع المحققة من وراء الاستهلاك | | | | | |
| تبرز المواصفات الجمالية وتجذب المستهلك | | | | | |
| تعكس جودة المنتوج المتوقعة | | | | | |
| تعكس شهرة الاسم والعلامة التجارية | | | | | |
| تعكس سعر المنتوج المطبق مع حجمه | | | | | |

## خامسا: تأثير الغلاف على المستهلك وجذبه إلى شراء المنتوج :

**/1 بصفة عامة، هل يقوم الغلاف بجذب إنتباهك عند شرائك لمختلف منتوجات المواد الغذائية ؟**

نعم ☐ لا ☐

**/2 هل سبق وأن قمت بالشراء نظرا لإنجذابك وتأثرك بغلاف منتجات العجائن الغذائية الرياض سطيف؟**

نعم ☐ لا ☐

**/3 إذا كان الجواب بنعم، هل قمت بمعاودت الشراء وتكراره أكثر من مرة؟**

نعم ☐ لا ☐

**/4 إلى أي مدى يمكنك إدراج جاذبية أغلفة منتجات عجائن الرياض للمستهلك واستمالته للشراء ؟**

| **الخصائص** | جيدة جدا | جيدة | الى حد ما | ضعيفة | ضعيفة جدا |
|---|---|---|---|---|---|
| الجاذبية والتأثير على المستهلك | | | | | |

**/5 في رأيك ما هو الجانب الذي تراه أكثر تأثيرا وجذبا للمستهلك نحو الشراء بالنسبة لأغلفة منتجات عجائن الرياض الحالية؟**

الجانب الصحي للغلاف ☐ الجانب الجمالي للغلاف ☐

جانب وفرة المعلومات الضرورية على الغلاف ☐

**/6 بالنسبة للجانب الجمالي، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك وجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟**

مزيج الألوان ☐ الصور والرسومات ☐ حجم وشكل الغلاف ☐

لون ونوع الخط المستخدم ☐ لون وشكل العلامة والإسم التجاري ☐

**7/ بالنسبة للجانب الصحي للغلاف ، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك وجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟**

نوعية الغلاف ومادة صنعه ☐ تناسب الغلاف مع طبيعة السلعة ☐

درجة الأمان المتوفرة في الغلاف ☐ نظافة الغلاف ☐

**8/ بالنسبة لجانب المعلومات الضرورية على الغلاف، ما هي العناصر التي تراها أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك وجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟**

تاريخ الإنتاج ☐ تاريخ انتهاء مدة الصلاحية ☐ كيفية المحافظة على المنتوج ☐

المواد الداخلة في تركيب المنتوج ☐ طريقة ومقادير التحضير ☐




واجهة الغلاف الجديد بعد تعديل اللون والصورة ونوعية كتابة الاسم التجاري واسم المنتوج




ظهر الغلاف الجديد بعد تعديل البيانات من حيث كمية ونوعية المعلومات ونوع خط كتابتها ولونها

**الغلاف الجديد لمنتجات العجائن لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا/الرياض سطيف**




الغلاف الحالي لمنتوج العجائن لمؤسسة
مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف




منتوج الفرينة و دقيق الذرة

عينة من منتوج عجائن الفوارة

منتوج السميد والدقيق

منتوج لبنينا

منتوج صحية

تشكيلة منتجات مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف

## ملـخـــــص :

تناولت هذه الدراسة موضوع دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تتجلى أهميتها في الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه تصميم الغلاف كعامل من العوامل التسويقية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، إنطلاقا من تصور أن الغلاف يمثل إحدى أهم المحددات الخارجية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد، وقد تم إبراز خصائص واعتبارات تصميم هذا الغلاف، وأهم السياسات التي تتبعها المؤسسة في تغليف وتعديل أغلفة منتجاتها، مع عرض مفهوم سلوك المستهلك النهائي ومحددات هذا السلوك، بالإضافة لبعض نماذج ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للفرد المستهلك.

لمعالجة المشكلة القائمة تم إسقاط هذه الدراسة على حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا / الرياض سطيف- كدراسة ميدانية، محاولين في ذلك تقيم درجة الجذب والتأثير لأغلفة منتجات المؤسسات الوطنية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال إبراز الجانب الجمالي والترويجي للغلاف من جهة والجانب الصحي والحمائي للمنتوج من جهة أخرى، مع تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لخصائص ومواصفات هذه الأغلفة، من أجل تصميم أغلفة تتناسب مع ما يحبذه المستهلك من خصائص إستهلاكية، ومنه إستغلال الغلاف كميزة تنافسية يعمل على إستمالت المستهلك والتأثير عليه أثناء الشراء، باعتباره بطاقة هوية لأي منتوج وهو مرآة المؤسسة في السوق، إنطلاقا من فرضية عامة مفادها أن المؤسسات الجزائرية تقوم بتصميم أغلفة منتجاتها بخصائص تتوافق مع الخصائص التي يحبذها المستهلك على غلاف السلعة من أجل التأثير على سلوكه الشرائي.

## ***Résumé:***

**Cette étude a abordé le sujet du rôle de la conception de l'emballage dans l'influence sur les comportements d'achat du consommateur; car son importance réside dans le rôle effectif que la conception de l'emballage peut jouer étant l'un des facteurs de commercialisation dans son impact sur l'habitude d'achat chez le consommateur algérien; Du fait que l'emballage soit l'un des plus importants éléments extérieurs qui aient une grande influence sur le comportement de consommation de l'individu.**

**Des caractèrestiques et des considérations ont été démontrées à propos de cet emballage et les plus importants principes que l'entreprise a suivit quant à l'emballage et la modification de ses produits, tout en exposant la notion et les particularités des comportements d'achat chez le consommateur finale avec quelques spécimens et étapes dans la prise de décision d'achat chez lui; afin de remédier ce problème.**

**Cette étude a été mise en application sur le cas de l'entreprise des moulins des hauts plateaux (ERIAD Sétif), comme étude de terrain, dans une tentative d'évaluer à quel point, l'emballage du produit des entreprises nationales pouvait attirer et influencer la décision d'achat chez le consommateur algérien.**

**Et ceci par la démonstration du coté esthétique et publicitaire de l'emballage, d'une part, et du coté sanitaire et préservatif du produit, d'une autre; tout en précisant les points de force et de faiblesse des caractèrestiques de ces emballages afin de concevoir des emballages au goût du consommateur. Et aussi exploiter l'emballage comme caracterestique de commerce (la compétition) qui œuvre à attirer et à influencer le consommateur pendant l'achat,**

**L'emballage étant considéré comme pièce d'identité pour tout produit, il est aussi le miroir qui reflète l'image de l'entreprise sur le marché.**

**A partir d'une thèse générale indiquant que les entreprises algériennes conçoivent les emballages de leurs produits en conformité avec les caractérestiques du goût de l'acheteur algérien en ce qui concerne les marchandises commercialisées.**